

Методы и приемы воздействия в PR

Служба PR

Теория массового сознания

Методы воздействия на общественность

Метод убеждения

Метод побуждения

Метод внушения

Приема
воздействия на
общественность

Приема
воздействия на
общественность

Приема
воздействия на
общественность

НЛП

Логическая
аргументация

Демонстрация фактов

Угроза
санкции

Сила
примера

Индивидуализация
изложения

Аналогия и
сравнение

Проблемно-
ситуационное
изложение

Правовая
аргументация

Апелляция к
мнению
лидера

Средства
образной
экспрессии

Системный подход к коммуникации

- *Коммуникация рассматривается как диалог, в котором манипулирование получателем со стороны источника может быть уравновешено обратным влиянием получателя на источник*
- (Роджерс Э., Агаравала-Роджерс Р.)

Модель де Флера



Теория коммуникации и связи с общественностью

4 модели:

- 1) **Манипуляция.** Используются любые средства для оказания давления на общественность. Общественность – пассивный потребитель информации. Правдивость и объективность не рассматриваются как обязательные условия коммуникации. Эта модель часто используется (при формировании общественного мнения по поводу деструктивных явления, например, терроризме. **Односторонняя модель**
- 2) **Информирование общественности** – распространение информации. Основная черта – осознание необходимости регулярной работы со СМИ. При этом информация должна быть правдивой и положительной. **Односторонняя модель коммуникации, т.к. обратные действия со стороны населения не просматриваются.** Организация владеет всей информацией без к-л исследования аудитории. Главное – продать имидж организации.



- 3) Двусторонняя асимметричная коммуникация.** Широко использует исследовательские методы для того, чтобы определить, какая информация будет положительной. **Результат деятельности асимметричен, поскольку интересы организации важнее интересов общественности, и первая выигрывает.** Для нее характерен прагматизм.
- 4) Двусторонняя симметричная модель.** Идеальная модель, но полностью не достижима. **Полное осознание субъектов PR необходимости взаимопонимания организации и общественности.** Цель – взаимопольза. В этой модели широко используется практика переговоров и стратегия разрешения конфликтов. Необходимость исследования и планирования характерна для нее. PR начинает воздействовать на политику правления в организации, происходит переход от разовых к постоянным процессам коммуникации, а **правовые и этические аспекты становятся центральными.**



Свойства:

- 1) Целостность – понимание включенности в систему
- 2) Взаимозависимость и открытость
- 3) Динамическое равновесие
- 4) Достижение согласия между организациями и общественностью. Характерна децентрализация, разрешение конфликтов через общение и компромиссы

Применимость:

- 1) В шоу-бизнесе
- 2) В сфере государственного и муниципального управления
- 3) В бизнес-отношениях, конкурентно ориентированных.
- 4) В специализированных PR-компаниях



Методы и средства PR

- 1) **Пресс-конференция** (посвящается подробному обсуждению 1-2 вопросов и, в среднем, проводится в течение 1,5 часов) Оправдана, если у организации есть срочное и важное сообщение, по которому могут возникать вопросы или необходимо отреагировать. В город приезжает известный специалист, интересный человек, готовый выступить перед представителями СМИ.
- 2) Публикация в СМИ
- 3) Семинары
- 4) Публичные выступления
- 5) Дни открытых дверей
- 6) Дни рождения организаций



- 7) Бесплатное предоставление товаров и услуг для оценки представителей прессы
- 8) Проведение конкурсов
- 9) Круглый стол
- 10) Прием
- 11) Престижная реклама
- 12) Организация выставки
- 13) Издание фирменного журнала
- 14) Учреждение призов и премий
- 15) Слухи, скандалы
- 16) **Мониторинг отношений со СМИ** (отслеживание и оценка сообщений в печати, принятие мер по опровержению ошибок, допущенных в сообщении)



- 17) **Пресс-релиз** (сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации)
- 18) **Бэкграунд** – постоянно выдающаяся информация, непрерывный поток
- 19) Авторская статья
- 20) Обзорная статья – публикация обзорной информации о деятельности различных организаций
- 21) Подробные ответы в интервью
- 22) **Конференция** – это встреча официальных лиц по вопросам реформирования
- 23) **Брифинг** – посвящается краткому обзору событий (40 минут)



24) **Интервью**

- 1) **заочное;**
- 2) **очное косвенное;**
- 3) **очное прямое.**

Заочное интервью предполагает предварительную договоренность между ПР-меном и корреспондентом о письменной подготовке вопросов, интересующих прессу, и передаче их в пресс-службу организации. В организации готовятся ответы в письменной форме и передаются корреспонденту газеты/журнала для публикации. Естественно, что это самый спокойный и наиболее предпочитаемый руководителями организаций вид интервью.



Очное косвенное интервью предполагает предварительное ознакомление с вопросами. Однако само интервьюирование проводится корреспондентом очно и не исключает новых, незапланированных вопросов, которые могут возникнуть у корреспондента во время интервью. Если интервью к тому же снимается для показа по TV, оно, безусловно, требует большего нервного напряжения, собранности и подготовленности, нежели заочное интервью.

Очное прямое - самый сложный вид интервью. Вопросы предварительно неизвестны. Репортер, возможно, тоже. Не исключается прямой эфир.



PR и другие виды коммуникативной деятельности

Многие виды коммуникативной деятельности рассматриваются **как часть либо как средство достижения PR.**

- 1. Пресс-посредничество** - написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств массовой информации и обеспечения общественной заметности.
- 2. Паблицити** - это информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости. Это неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах информации, поскольку источник сообщения ничего не платит прессе за размещение.

Отличие от PR: только информационный метод, PR включает в себя управление, менеджмент



- 3. Промоушн** – раскрутка, продвижение товара либо содействие этому продвижению. Это функция PR, предусматривающая специальные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности.
- 4. Пропаганда** – последовательная целенаправленная компания, представляющая и распространяющая идеи с целью последовательного убеждения и манипулирования общественным мнением. Зависит от целей субъекта пропаганды (государство, общественная организация и т.д.).



Признаки пропаганды: 1) масштабность 2) охват широких общественных групп 3) актуальность, непрерывность и поступательность воздействия 4) идеологическая направленность

Признаки черной пропаганды: 1) использование ложных источников 2) дезинформирование 3) продвижение узкогрупповых целей 4) игнорирование этических норм (Й.Геббельс разработал систему зомбирования населения, которая базировалась на подмена понятий. Её в дальнейшем использовал Гитлер)



5. Реклама (от лат.: громко кричать, вещать)

Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Отличие от PR: направлена в сторону коммерческой цели.

- 1) **Цель** рекламы: продать, создать спрос. Цель PR: формирование доверия и благоприятного имиджа.
- 2) **Реклама не учитывает возможность психологии,** экономические составляющие. Она формализована и она измеряема.
- 3) **PR направлен** не на продвижение товара, а **на продвижение корпораций в целом.**



6. Маркетинг – это процесс, охватывающий разработку и реализацию маркетинговой концепции, ценообразование, продвижение на рынок сбыта идей, товаров и услуг, призванный обеспечить обмен, удовлетворяющий целям отдельных лиц и организаций.

7. Лоббизм – особая система и практика реализации интересов отдельных организаций и разнообразных групп общественности путем целенаправленного влияния на законодательные и исполнительные органы государственной власти.

Лоббисты обычно представляют собой посредников между определенными группами общественности и гос.структурами.



Лоббирование - это особая часть Паблик рилейшнз.

Его задача - формирование и поддержание отношений с правительством, главным образом, посредством воздействия на законодательную и нормативную деятельность.

Невозможность контроля делает лоббизм опасным средством в политической игре.

8. Имиджмейкинг – формирование определенного благоприятного образа.



Цикл управления связями с общественностью

- 1) анализ существующих дел
- 2) постановка цели
- 3) разработка стратегии компании
- 4) выбор средств
- 5) тактика (собственно действия) по изменению ситуации
- 6) мониторинг (измерение эффективности воздействия)
- 7) повторный анализ (достигнута ли цели, если нет – проводятся корректировки)