

УДК 659(075.8)

К.А.Китаева, А.П.Преображенский  
**ОСОБЕННОСТИ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
МОДЕЛЕЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В PR-СФЕРЕ**

*Строительная компания «Акцент»  
Воронежский институт высоких технологий*

*В работе обсуждаются особенности PR-деятельности с точки зрения формализованного подхода, включающего в себя моделирование. Отмечаются характеристики моделей, используемых в PR-сфере. Дано описание методов прогнозирования.*

**Ключевые слова:** PR-деятельность, планирование, управление, клиент, моделирование, процесс, решение.

PR-деятельность за последние несколько десятилетий получила широкое распространение. Это связано с тем, что коммуникации являются центральными составляющими в современном обществе. Статус компании в реальном мире в большой мере зависит от того, какой ее статус в информационном пространстве. Исследовать эффективность процессов PR-деятельности можно на основе математического моделирования.

Моделирование можно рассматривать как единственный в существующих условиях систематизированный способ, позволяющий проводить просмотр возможностей по будущему и определять вероятные последствия по альтернативным решениям и делать объективное их сравнение. В этой связи моделирование можно рассматривать как механизм процесса принятия решений для сферы PR [1].

Целью данной работы является рассмотрение основных характеристик моделей в PR-деятельности.

Мы полагаем, что создание и принятие решений в управлении [2-4] представляет собой творческий процесс, в который входят:

- выработка и постановка целей;
- рассмотрение особенностей проблем, исходя из получаемой информации;
- проведение выбора и обоснования критериев насколько эффективны (результативны) возможные последствия принимаемых решений;
- проведение обсуждения со специалистами разных возможных вариантов решений рассматриваемых проблем;
- проведение выбора и формулировка предложений по оптимальному решению;
- осуществление принятия решения;
- проведение конкретизации решений для их исполнителей.

Существуют определенные причины, которые можно рассматривать как основание для того, чтобы эту модель применять (например, проведение экспериментов вместо того, чтобы прикладывать усилия по прямому воздействию со стороны реального мира).

В рамках моделирования мы можем экспериментировать. В ряде случаев для того, чтобы принять решение весьма важно представлять ситуацию и экспериментальным образом пробовать альтернативные решения. Можно привести большое число критических ситуаций, в которых крайне необходимо сделать выбор решения, но трудно или практически невозможно использовать его для реальной жизни.

Этап построения модели мы рассматриваем как процесс. Отметим, что основные шаги такого процесса следующие [5, 6]:

1. постановка задач. Правильность и точность постановки задачи, определяет то, насколько правильно ее решение;
2. построение модели. Необходимо понимать, что для того, чтобы построить модель требуется определить, какая информация является важной при ее построении, может ли она удовлетворить поставленным целям и позволяет ли получить на выходе требуемые характеристики;
3. проведение проверки на достоверность. При завершении процесса построения модели, необходимо, рассмотреть ее характеристики достоверности. Следует отметить, что одним из пунктов проверки должно быть определение того, насколько соответствует модель реальной действительности. Степень близости модели и действительности ведет к демонстрации возможностей принятия хороших решений (при том, что модель будет не очень сложной в использовании);
4. применение и доработка модели. Проверив модель с точки зрения ее достоверности, ее можно применять.

Когда принимают решения, используют аналоговую модель, которая дает возможности для представления всего механизма и расчета вероятности того, что решение будет принято правильно.

Для той теории, которая описывает современную PR-сферу обычно выделяют четыре базовые модели [7-9].

В первой модели, которую называют манипулятивной, отмечают такие характеристики:

- стремятся к привлечению любых средств, позволяющих привлекать внимание общественности, в том числе и для того, чтобы манипулировать и управлять ею;

- то кто получает информацию, обязательно должен воспринять ее, она должна изменить его сознание;
- информация совсем не обязательно должна быть правдивой и объективной, этическая составляющая также не принимается во внимание;
- в качестве основного канала рассматриваются средства массовой информации, другие источники информации оказывают минимальный вклад.

Эта модель уже существует больше века.

Во второй модели PR-деятельности происходят процессы «информирования общественности». Основные ее характеристики следующие:

- должна вестись постоянная работа со средствами массовой информации, они являются основными объектами в PR-деятельности;
- необходимо обеспечивать позитивность информации, при том, что она точная и правдивая;
- в модели не исследуются характеристики обратных связей.

В третьей модели PR-деятельности рассматриваются вопросы «двусторонней асимметричной коммуникации». Ее характеристики следующие:

- исследователи активно применяют научные методы, на основе которых появляются возможности для определения того, какая информация приведет к положительной реакции общественности;
- в модели организация, проводящая PR-компанию, получает максимальный выигрыш, а общественность ничего не получает, то есть нет симметрии;
- в данной модели в первую очередь рассматривается выгода, то есть подход является прагматическим.

В четвертой модели PR-деятельности симметрия присутствует. Ее характеристики такие:

- субъект PR-деятельности учитывает не только свои внутренние свойства, но и влияние со стороны внешней среды;

- активным образом используются различные методы коммуникации, с тем, чтобы изменять взгляды, настроения общественности;
- деятельность PR-специалистов является больше исследовательской, чем журналистской;
- в PR-деятельности приходится рассматривать несколько ее этапов, то есть, используют комплексный подход, в котором необходимо осуществлять исследования и планирование;
- в данной модели, вследствие того, что организация не стремится максимальным образом получать прибыль, клиенты становятся ее партнерами.

В принципах планирования PR-кампании можно выделить общие и специфические.

В общих принципах планирования PR-деятельности можно выделить: процессы прогнозирования, моделирования, программирования, директивности (обязательность к выполнению), совмещения интересов для всех участников рассматриваемой деятельности, обеспечение сбалансированности.

Дадим их краткую характеристику [10].

В прогнозировании есть возможности для разработки наиболее приемлемых целей PR-акций при учете прошлых и нынешних состояний PR-процессов. Прогнозирование является предварительным этапом перед планированием основывается на научном предвидении вероятных тенденций по которым может развиваться ситуация, возможным путям ее развития, будущим состояниям объектов коммуникативного воздействия.

Выделяют следующие этапы прогнозирования:

- проведение проблемной постановки вариантов, по которым идет развитие ситуации, в том числе это касается поиска и выявления возможных «критических точек», которые характерны для будущих состояний PR-процессов;
- проведение анализа и оценки по полученным вариантам развития PR-процессов;
- проведение разработки PR-программ при учете выбранного варианта, по которому идет развитие PR-процессов и тех проблем, которые для них характерны.

В методике прогнозирования отмечают:

- использование количественного и качественного анализа возможностей развития событий, найденных проблем и трудностей;
- предвидение различных вариантов для развития PR-процессов при учете возникающих возможностей и сформулированных целей;
- проведение оценки возможностей и результатов PR-воздействия на целевые аудитории, направлений формирования общественного мнения и того, каким образом аудитория реагирует на такое воздействие;
- проведение обоснования целей и ключевых способов PR-воздействия на целевые аудитории.

При проведении разработки PR-кампании применяют такие методы прогнозирования [11]:

- экстраполяция, она связана с вероятностным предвидением состояний тех социальных процессов, которые прогнозируются, на основе того, что идет перенос по прошлым и современным тенденциям их развития; этот подход основан на том, что идет предварительный эмпирический анализ того, какие взаимоотношения между ними;
- проведение экспертных оценок PR-специалистов;
- использование математического моделирования при построении моделей для будущих состояний тех PR-процессов, которые прогнозируются.

Виды прогнозирования могут быть такими:

- целевое (касается разработки прогнозных целей);
- программное (вырабатываются пути и условия того, как достигаются поставленные цели);
- проектное (проведение проектирования состояний требуемых состояний в будущем для PR-процессов, как объектов коммуникационного воздействия);
- комплексное, которое включает в себя целевые, программные и проектные прогнозы.

На основе моделирования возникают возможности изучения организационных отношений и связей на имитационных моделях, разработки эффективных методов управления PR-акциями.

Программирование обеспечивает проведение выбора по наиболее предпочтительному варианту осуществления PR-акции. Его можно охарактеризовать как процесс, связанный с разработкой комплекса PR-мероприятий, при реализации, которых существуют возможности для достижения поставленных целей; в него входит анализ проблем, формулировка целей и задач, проведение подбора и установления исполнителей, оценки конечных результатов.

Директивность означает обязательство для исполнителей PR-акций использовать в работе соответствующие законодательные документы, нормативные акты и планы.

Проведение совмещения по интересам участников PR-акций означает, что стыкуются интересы разных социальных групп, целевых аудиторий, PR-специалистов. При реализации такого принципа появляются возможности для исключения конфликтов, которые объективно появляются при реализации PR-кампаний.

Характеристика сбалансированности может рассматриваться как важнейший принцип в планировании. Его применение дает возможности приведения в соответствие всех показателей плана и получаемых результатов, сделать соизмерение потребностей целевых аудиторий с возможностями того, как они удовлетворены коммуникационным менеджментом.

Среди специфических принципов планирования можно отметить социальную ответственность, исследовательские подходы, стратегические подходы.

Социальная ответственность [12] означает, что есть ответственность со стороны PR-специалистов за то, каковы результаты коммуникационных воздействий на массовую аудиторию и к чему это приведет, а также за то, каким образом поддерживается деловая репутация PR-организации, сохраняется и повышается доверие к ней.

В рамках исследовательского подхода существуют возможности выявления проблем, связанных с тем, как идет подготовка и проведение PR-акции. Во многих случаях, его реализация определяет требования осуществления маркетинговых исследований, их результаты используют при разработке действительных, сбалансированных планов PR-деятельности. Определение проблем в PR-ситуациях происходит на основе анализа характеристик внешней среды и внутренних для компании характеристик.

Можно определять условия внешней среды на основе того, что рассматривается периодика, стенограммы, аудио- и видеозаписи радио- и

телепередач, результаты контент-анализа выпускаемой прессы, социологические исследования общественного мнения, справочная литература, результаты референдумов.

Определение внутренних факторов происходит на основе того, что изучают:

- учредительные и стратегические документы компании (устав, программа организации);
- особенности работы топ-менеджеров;
- информацию, относящуюся к топ-менеджменту фирмы;
- статистические данные о том, какие ресурсы, бюджет, штаты, торговля, прибыль, акционеры и др.;
- описание той продукции, которую выпускает предприятие, какие услуги оказываются и т.д.;
- практику разрешения проблемных ситуаций для прошлых периодов.

В рамках исследования условий внешней среды и внутренних характеристик проблемных ситуаций дает возможности на основе метода анализа среды (SWOT) сделать оценку сильных и уязвимых позиций компании, с дальнейшим определением того, каковы ее возможности и какие опасности ей грозят со стороны внешней среды.

На основе стратегического подхода есть возможности определения перспективного интервала планирования информационных кампаний. В нем предполагается проведение обоснования и разработки стратегической модели действий, которые нацелены на то, чтобы обеспечить долгосрочные конкурентные преимущества и высокую эффективность PR-акций.

Таким образом, комплексное использование различных методов при построении модели PR-процесса позволяет достичь целей организацией.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов Р.Н., Кондратьев Э.В. Связи с общественностью : учебное пособие / Р.Н. Абрамов, М. : КНОРУС, 2012. 272 с.
2. Ткачева Н.Г. Связи с общественностью: подготовка и проведение семинарских / практических занятий: учеб.-метод. пособие. - Иркутск: Иркут. ун-т, 2006. 277 с.
3. Трофимова Л.А., Трофимов В.В. Методы принятия управленческих решений : учебное пособие - СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2012. 101 с.
4. Пеньков П.В. Экспертные методы улучшения систем управления / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2012. № 9. С. 108-110.

5. Мамаева З.М. Введение в эконометрику/ Нижний Новгород: ННГУ, 2010. 70с.
6. Заболотский В.П., Оводенко А.А., Степанов А.Г. Математические модели в управлении: Учеб. пособие / СПбГУАП. СПб., 2001, 196 с.
7. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения/ Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М.: Наука, 1990. С.3 -14.
8. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. 624 с.
9. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. - СПб., 2011. 288 с.
10. Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс. - М: Питер, 2010. 176 с.
11. Матвеев М.Г., Свиридов А.С., Алейникова Н.А. Модели и методы искусственного интеллекта. Применение в экономике - М.: Финансы и статистика; 2008. 448 с.
12. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России. /Под ред.: С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова - М.: Ассоциация менеджеров, 2003. 100 с.

К.А.Kitaeva, A.P.Preobrazhensky

**THE FEATURES AND MAIN CHARACTERISTICS OF THE  
MODELS USED IN PR-SPHERE**

*Building company «Accent»*

*Voronezh institute of high technologies*

*In the paper we discuss the features of PR-activity from the point of view of formalized approach that includes modeling. The features of used models are marked, that used in PR-work. The description of the forecasting methods is given.*

**Keywords:** PR-activity, planning, management, customer, simulation, process, decision.