

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского»

Селиверстова Ю.А.

## **PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ**

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией Института международных отношений и мировой истории для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

Нижний Новгород  
2016

УДК 00.009

Обсуждено и утверждено на заседании кафедры прикладного политического анализа и моделирования института международных отношений и мировой истории ННГУ им. Н.И. Лобачевского 28.06. 2016 г., протокол № 9.

Селиверстова Ю.А. PR-деятельность в туристическом бизнесе: учебно-метод. пособие для бакалавров 43.03.02 «Туризм» / Ю.А. Селиверстова. - Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2016. – 57 с.

Данное учебное пособие написано на основе курса лекций и материалов по дисциплине «PR-деятельность в туристическом бизнесе». Оно отражает в краткой и доступной форме базовые темы учебного курса, содержит изложение основных концепций и практических подходов к связям с общественностью как одной из сфер деятельности предприятия индустрии туризма, раскрывает содержание основных понятий, методов и приемов «паблик рилейшнз».

Учебно-методическое пособие предназначено для организации активной самостоятельной работы студентов над учебным материалом при изучении дисциплины, как в аудитории, так и вне аудитории.

Рецензент: к.ф.н., доцент кафедры сервиса и туризма Института экономики и Предпринимательства ННГУ им. Н.И. Лобачевского Л.Г. Богатырева.

Ответственные за выпуск:

председатель методической комиссии Института международных отношений и мировой истории доц. Бушуева С.В.

УДК 00.009

© Ю.А. Селиверстова

© Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2016

## **Введение**

### **РАЗДЕЛ I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

1.1. Определение, цели и задачи PR.

1.2. Функции PR

1.3. PR и близкая к ним деятельность.

1.4. История возникновения и развития PR-деятельности

Вопросы для самоконтроля и самостоятельного изучения

Литература

### **РАЗДЕЛ II. КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

2.1. Коммуникации как элемент жизнедеятельности предприятия социально-культурного сервиса и туризма

2.2. Виды коммуникаций, их структура

Вопросы для самоконтроля и самостоятельного изучения

Литература

### **РАЗДЕЛ III. ОРГАНИЗАЦИЯ PR-КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА.**

3.1. Спичрайтинг

3.2. Пресс-релиз

3.3. Презентация и пресс-конференция

3.4. Выступления на радио и телевидении

3.5. Специальные мероприятия

3.6. Управление имиджем

Вопросы для самоконтроля и самостоятельного изучения

Литература

Примерная тематика рефератов.

**Список использованной литературы**

## **Введение**

Необходимость и актуальность связей с общественностью стала очевидной вместе с демократизацией общественной, экономической и политической жизни в России. В начале 90-х гг. XX в. появились новые социальные и экономические группы, увеличилось число каналов коммуникации, появилась возможность открыто выражать свое мнение. В настоящее время связи с общественностью становятся всё более значимой сферой деятельности российских компаний, государственных структур, общественных организаций. На смену разрушившейся тотальной пропаганде пришли PR – особые технологии по работе с индивидуальным и массовым сознанием.

Настоящее учебно-методическое пособие знакомит студентов с основными закономерностями, механизмами и стратегиями, существующими в коммуникативном пространстве организации и общества. Основным объектом изучения в рамках данного пособия является индустрия туризма как одна из высокодоходных и быстроразвивающихся индустрий. Она способствует повышению культурного уровня населения, а также отдыху и оздоровлению граждан - с одной стороны, а с другой – туризм – является одной из самых крупных отраслей экономики, которая не уступает место автомобилестроению, нефтедобывающей промышленности и многим другим. Кроме того, туризм играет большую роль в формировании имиджа как страны в целом, так и регионов в отдельности. В качестве предмета курса рассматриваются PR-деятельность предприятия индустрии туризма, инструментарий, опыт применения инструментов PR в различных PR-технологиях. Целью данного курса является овладение студентами основными принципами, формами и методами PR-деятельности. В процессе изучения курса у слушателей формируется четкие представления о функциях, задачах и сферах применения PR, позволяет осознать понимание

природы и необходимости связей с общественностью, процессов, происходящих в коммуникативном пространстве и в организации.

Предлагаемое пособие состоит из трех смысловых разделов, каждый из которых включает теоретический блок, вопросы для самоконтроля, список источников и литературы. Первый раздел «Общая характеристика PR-деятельности» посвящен основным теоретико-методологическим положениям, позволяющим провести критический и комплексный анализ исследуемой проблемы. Во втором разделе «Коммуникативное пространство как базовая основа PR-деятельности» значительное внимание уделяется коммуникации как элементу жизнедеятельности предприятия социально-культурного сервиса и туризма, что дает возможность сформулировать ряд обобщений, углубляющих изучение темы. Третий раздел посвящен вопросам организации PR-коммуникации предприятия социально-культурного сервиса и туризма.

## **РАЗДЕЛ I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **1.1. Определение, цели и задачи PR**

В настоящее время существует довольно много определений термина Public relation (PR). По мнению известного ученого Сэма Блэка, «лучшим из ныне существующих определений является мексиканское заявление, с которым представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций PR выступили в Мехико 11 августа 1978 г.: «PR – это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности».

Кроме того, С. Блэк приводит объяснение термина Public relations, содержащееся в международном словаре Уэбстера: это «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции». С. Блэк дает следующее определение: Public relations – искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»[1].

По мнению Д.А. Шевченко «Public relation - это разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включая: публикации важных новостей в популярных газетах; выступления по TV; лоббизм; рекомендации и консультации; другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа. В результате отношения общественности к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям» [2].

Вебстерский словарь (Webster New International Dictionary) содержит следующее определение: «Public relation – это содействие установлению

взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции [3].

Эдвард Бернейс, один из первых профессионалов PR в Америке, определяет PR как область действий, которая призвана заниматься взаимодействиями между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит». «Советник по PR, - считает он, - это эксперт, который проводит консультации по отношениям с общественностью. Он пытается определить социально значимые характеристики своего клиента или проекта. Он пытается обнаружить путем исследования соответствия или несоответствия между поведением своего клиента и ожиданиями общественности, от которой он зависит. Он советует клиенту изменить свои модели поведения, свои позиции, чтобы соответствовать требованиям общественности, и чтобы достичь целей, которые были оговорены. Когда поведение клиента изменено необходимым образом, он советует, как дать общественности лучшее представление о клиенте. Поскольку мы живем в соревнующемся обществе, специалист по PR пытается убедить общественность принять точку зрения клиента или его продукта. PR охватывает взаимоотношения человека, организации, идеи с их общественностью». Эдвард Бернейс при этом постоянно подчеркивает, что базой PR являются общественные науки, а не журналистика, поскольку влиять на поведение можно только с опорой на весь спектр общественных наук, а не чисто филологически. Он считает, что если человек живет не в джунглях, он всегда зависит от других людей. Любая идея, любой объект, любая корпорация, религия или страна всегда зависят от публики [7].

Известные исследователи и практики А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров видят суть public relation как «особую функцию управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению

различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; определяет главную задачу руководства – служить интересам общественности – и делает на нее особый упор; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах, общение в качестве основных средств деятельности»[4].

В своей книге «Паблик рилейшнз для профессионалов» Г.Г. Почепцов дает следующее определение: «PR – это эффективная стратегия в области управления общественным мнением»[7].

Для гостиничной индустрии лучше всего подходит определение, сделанное гостиничной корпорацией «Хилтон Интернешнл»: «Связи с общественностью – это процесс, обеспечивающий нам позитивный имидж и предпочтение клиентов при участии третьей стороны» [5].

Паблик рилейшнз охватывает весьма широкий спектр общественных институтов, например, коммерческие предприятия, профсоюзы, правительственные агентства, добровольные ассоциации, фонды, больницы, школы, колледжи и религиозные организации. Пытаясь достичь стоящих перед ними целей, эти субъекты вынуждены развивать эффективные отношения с различными группами общества: служащими, потребителями, акционерами, другими структурами, а также с общественностью в целом.

Чтобы достичь целей, стоящих перед той или иной организацией, руководству следует считаться с настроениями и мнениями «своей» общественности. Специалист по PR действует по отношению к руководству как консультант и как посредник, помогая преобразовывать частные цели в разумные, общественно приемлемые поведение и деятельность[6].

Цель PR различные авторы определяют по-разному, однако можно найти общее содержательное звено. В качестве цели чаще всего обозначают гармонизацию отношений между организацией и ее общественностью (С.

Блэк, Э. Бернэйз, Р. Харлоу, Н. Григорьева, и др.), создание публицити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней (Д. Доти, И. Артемникова, Г. Почепцов и др.), создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой (А. Зверинцев, Т. Хант и Дж. Грюниг и др.). Эти формулировки достаточно близки между собой и дают основание к тому, чтобы определить цель PR следующим образом: **целью** PR является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды [1].

Сэм Блэк полагал, что термин «Паблик рилейшнз» уже сам по себе подразумевает многие направления деятельности, включающие общественное мнение, разнообразные отношения, исследования. Исходя из этих направлений, Сэм Блэк определял и задачи Паблик рилейшнз:

1. Консультирование на основе законов поведения человека.
2. Выявление возможных тенденций и предсказание их последствий.
3. Изучение общественного мнения, отношения и ожидания со стороны общественности и рекомендации необходимых мер для формирования мнения и удовлетворения ожидания.
4. Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на правде и полной информированности.
5. Предотвращение конфликтов и недопонимания.
6. Содействие формированию взаимного уважения и социальной ответственности.
7. Гармонизация личных и общественных интересов.
8. Содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и потребителями.
9. Улучшение производственных отношений.
10. Привлечение квалифицированных работников и снижение текучести кадров.

11. Реклама товаров и услуг.
12. Повышение прибыльности.
13. Создание собственного имиджа[6].

## **1.2. Функции PR**

Функции PR формировались они постепенно – в процессе появления и становления целостной PR-сферы. Первоначально были связаны лишь с использованием прессы. Со временем функций в арсенале Паблик рилейшнз значительно прибавилось.

Сегодня различают внутреннюю и внешнюю функции PR, которые реализуются соответственно по отдельным обобщенным направлениям:

– внутренняя: достижение эффективности работы фирмы (организации, структуры). Здесь объектом воздействия пиар-специалистов выступают, собственно, компания и её персонал;

– внешняя: связи за пределами фирмы (организации), где объектом воздействия являются потребители услуг и товаров [6].

В целом PR выполняет три основные функции:

1. Реагирование на общественность – организация учитывает события, проблемы или поведение третьих сторон и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, организация стремится угодить общественности.

2. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов, прежде всего организации, от имени которой проводится PR-акции. Эта функция часто критикуется, потому что организация как бы навязывает общественности свои взгляды.

3. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со своими собственными работниками,

клиентами, поставщиками и т.д.). Именно эта функция является основой модели компромисса и считается полезной и плодотворной [5].

### **1.3. PR и близкая к ним деятельность.**

Являясь достаточно молодой по академическим меркам дисциплиной, Связи с общественностью очень много заимствовали из различных областей знаний. Важно понимать принципиальные отличия PR от таких областей, как *журналистика, пропаганда и реклама*. Обозначить границы дисциплины позволит рассмотрение характерных случаев.

Начнем с того, что в PR исходным сообщением становится сама реальность, а не слова. PR начинает говорить событиями, а не словами. В отличие от *журналистики*, описывающей свершившееся событие, PR достаточно часто само выступает в роли создателя события, которое затем будет описано теми же журналистами. Существует интересный термин, принятый в этой области — «псевдособытие» [3].

Сэм Блэк писал: «Следует четко разграничивать PR и *пропаганду*. В пропаганде не всегда учитываются этические аспекты, это слово сегодня используется в основном для того, чтобы разъяснить те виды убеждения, которые основаны исключительно на личной выгоде и в которых для достижения цели бывает необходимо исказить факты или даже фальсифицировать их. PR, напротив, признает долговременную ответственность и стремится убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей. PR может быть успешным только тогда, когда он основан на этических нормах и когда он осуществляется честными средствами. В PR цель никогда не оправдывает использование ложных, вредных или сомнительных средств...

Цель PR – достижение согласия; цель пропаганды – создание движения. PR стремится к достижению честного диалога, пропаганда к этому не стремится. Методы PR подразумевают полную открытость; пропаганда при

необходимости скрывает факты. PR стремится к пониманию; пропаганда – к привлечению сторонников»[6].

- Большинство исследователей в области PR считают, что называть пропагандой их деятельность неправомерно, и вот почему:
- пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах, в то время как PR основывается на правдивой информации;
- пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять (изменить) некоторую точку зрения, причем не интересуясь, хотят ли они этого или нет; PR носят более мягкий характер и лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи;
- наконец, пропаганда делает упор на одностороннее воздействие на индивида или группу; PR в обязательном порядке предполагают налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории [3].

Сходство между PR и *рекламой* выражается в том, что в период разработки информационных кампаний PR-фирмы и рекламные агентства могут использовать аналогичные этапы и методики, определяющие цель аудитории, и формулировать основные сообщения. В дальнейшем для проведения этих сообщений применяется большой набор одинаковых инструментов, главный из которых – средства массовой информации. Однако здесь и начинаются различия:

- Если реклама прямо ориентирована на конкретный результат, то PR – на создание косвенных благоприятных условий для его достижения.
- Основной механизм рекламы – это платное использование газетных площадей и эфирного времени для размещения информации клиента. Задача специалиста по связям с общественностью – добиться того, чтобы исходящая от клиента информация размещалась исключительно за счет своей актуальности как для самих журналистов, так и для их читателей, зрителей и слушателей;

- Связи с общественностью формализованы в значительно меньшей степени, нежели рекламные отношения. Реклама — это открыто оплачиваемые продавцом товара или услуги отношения между ним и покупателем, формальными признаками которых выступают, например, рубрика «Реклама» или регулируемые законом (в России это ФЗ «О рекламе») отношения;
- В то время как реклама поддается учету и контролю в плане охвата и полученного эффекта, деятельность по связям с общественностью гораздо сложнее, ведь следует, во-первых, распознать, а во-вторых, измерить на предмет эффективности. По образному выражению Е.А. Блажнова, «...PR – это реклама отсроченного приобретения, реклама предстоящей покупки»;
- Если реклама — это ограниченная во времени и объеме кампания по вбрасыванию в общественное пространство определенных доз «хороших новостей», то механизм PR более тонок и ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами, причем по самым разным поводам, в том числе негативного характера;
- Реклама может не использоваться организацией, но каждая организация занимается PR. Например, как сказал Френк Джефкинс, пожарная бригада рекламирует ни пожары, ни свои услуги, но она имеет отношения с общественностью;
- PR касается всех и вся, тогда как реклама ограничена специальными задачами купли и продажи. PR имеет дело с общей коммуникацией организации, поэтому отношения в области PR более обширны и всесторонни, чем реклама. • Иногда PR может использовать рекламу, именно поэтому PR не является ни формой рекламы, ни частью рекламы [3].

Профессор А.Н. Чумиков в своей книге «Общественные отношения» пишет: «Механизм ПР более тонок и ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами,

причём по самым разным поводам, в том числе негативного характера». Попробуем выразить это при помощи сравнительной таблице, которую предложил в своей книге «Технологии рекламы и PR» Б.Л. Борисов[9]:

Таблица 1. Сравнение рекламы и связей с общественностью

Критерий сравнения	Реклама	Паблик рилейшнз
Объект	Товары и услуги	Интересы политических и товарно-промышленных элит, идеалы массового сознания
Задача	Реализация товаров и услуг	Внедрение и утверждение доминантных моделей общественного мнения, создание предсказуемого и благоприятного климата общественных отношений, формирование репутации
Коммуникационные каналы	СМИ, управляемые слухи, акции из арсенала психотропных технологий	СМИ, средства связи, управляемые слухи, акции из арсенала психотропных технологий
Заказчики, постановщики задач	Производители и продавцы продукции, исполнители услуг	Правительство, администрация, руководство партий, промышленных и торговых фирм, общественных организаций, спецслужбы
Целевая аудитория	Потребители товаров и услуг	Все члены общества

*Маркетинговая деятельность* тесно связана с паблик рилейшнз и непосредственно влияет на него. В 80-х годах XX в. широко распространялось двойное понятие «маркетинг-PR» и подчёркивалось, что паблик рилейшнз является частью маркетинга.

Маркетинг – это процессы планирования и реализации продукции, ценообразования, продвижения на рынок и распространение идей, товаров,

услуг с целью организации обмена, удовлетворяющие запросы как индивида, так и организации в целом.

Маркетинг – «философия производства», используется для изучения покупательского спроса, организации рекламы, проведения ценовой политики на основе изучения рынка и применительно к его требованиям.

Маркетинг близок к PR тем, что содержит похожие элементы деятельности: продвижение товара на рынок, пресс-сотрудничество, занятие публицити, организация специальных событий.

Хотя связи с общественностью имеют главную корпоративную роль, они могут использоваться, чтобы поддерживать маркетинг во многих областях: улучшение осведомлённости, создание доверительных отношений, борьбы с конкуренцией, оценки новых рынков, создание прямых торговых каналов, увеличение эффективности торгового продвижения и рекламы, представление новых товаров или услуг.

Конечно, некоторые из этих задач будут важны для рекламных целей. Следовательно, связь между рекламой и отношениями с общественностью должна быть тесной и эффективной.

Каковы же место и функции PR в системе маркетинга? Существуют различные мнения о структуре маркетинговых коммуникаций. Одно из самых распространённых – включение PR наряду с рекламой, сейлз-промоушн и директ-маркетингом в комплекс маркетинговых коммуникаций. Компоненты комплекса различаются как по целям, так и по средствам их достижения. Так, целью PR является достижение высокой общественной репутации фирмы.

Есть и иная точка зрения на соотношения PR и маркетинга: маркетинг может быть частью PR, причём этого мнения придерживаются не только специалисты по PR. Усилия по поддержанию взаимоотношений с внешней и внутренней публикой – если эти усилия успешны – значительно облегчают решение собственно маркетинговых задач. Определённая

независимость отделов PR связана именно с их способностью соотносить действия организации с целями, отдалёнными по времени [1].

#### **1.4. История возникновения и развития PR-деятельности**

Связи с общественностью в нынешнем понимании возникли более века назад. Появление данного вида коммуникационной политики связывают с именем известного журналиста Айви Ли, который с помощью своих статей пытался исправить имидж Рокфеллера в 1902 году. Из-за антирекламы, появившейся в СМИ недавние партнеры стали осторожнее сотрудничать с нефтяным монополистом, некоторые вообще отказались иметь с ним дела, стараясь не испортить свою репутацию. Как следствие, производственно-торговые операции замедлились, отношения с персоналом ухудшились. Из отрицательного образа, который сложился в глазах общественности Айви Ли создал, обновил, показал другого человека – семьянина, энергичного предпринимателя, одного из столпов Америки, живого воплощения ее энергии и мощи. Он выдал правдивую информацию, стараясь избегать деловых отношений Рокфеллера.

Айви Ли положил начало делу, которое стало сегодня отраслью современной информационной индустрии, — PR. Он понял первым, что организация продвигает на рынок не только и несколько свой товар, но и свой имидж, товарную марку и другие атрибуты фирменного стиля. Именно поэтому настоящим «родителем» публичных рилейшнз принято считать Айви Ли, который начал серьезную работу в области PR в избирательном штабе демократов, а затем создал собственное «бюро», занимавшееся консультированием в области коммуникаций [13].

Значительный вклад в теорию и практику PR внес Эдвард Бернейз. В 1923 году вышла в свет его книга «Кристаллизация общественного мнения», а в 1955 году – новая его книга «Инженерия согласия».

Э. Бернейз — один из «отцов» связей с общественностью. Он автор многих принятых сегодня теорий в PR: значение групповых лидеров и лидеров мнений; совпадение общественных и частных интересов; важность обратной связи в корпоративном и правительственном лидерстве.

В 1948 г. создается Общество паблик рилейшнз Америки.

1955 г. — создание в Лондоне Международной Ассоциации паблик рилейшнз (IPRA).

Основные задачи IPRA:

- обеспечивать каналы для обмена теорией и практикой между специалистами;
- знакомить своих членов с исследованиями и публикациями в сфере PR;
- организовывать встречи, конгрессы, съезды в целях совершенствования знаний в области PR;
- внедрять стандарты PR;
- развивать специальность связей с общественностью и помогать национальным ассоциациям в их организации и совершенствовании.

В 1961 г. был принят Кодекс профессионального поведения, обязательный для всех членов организации IPRA. В соответствии с ним члены IPRA обязаны осуществлять свою профессиональную деятельность с уважением к личности и обществу, соблюдать статьи Всеобщей декларации прав человека, поддерживать честные отношения с клиентами и коллегами. Они обязаны всегда предоставлять всестороннюю и правдивую информацию об организации, а конфиденциальную информацию хранить в тайне.

1959 г. – учреждение Европейской конфедерации по связям общественностью (CERP) [15].

В современной теории PR-деятельности принято выделять четыре основные модели развития связей с общественностью.

Первая модель PR-деятельности получила в научной литературе название манипулятивной. Ряд исследователей относит развитие данной модели к концу XIX в., когда «газетная индустрия стала приобретать все

большее значение и начала оказывать все большее влияние на формирование общественного мнения». Суть ее заключается в следующем:

- используются любые средства для привлечения внимания общественности и для оказания давления на нее;
- потребитель рассматривается как пассивный получатель информации; отношение может быть выражено формулой «потребитель – жертва»;
- правдивость и объективность информации не являются обязательным условием, этические аспекты деятельности игнорируются;
- основным каналом являются средства массовой информации, отношения с иными группами общественности минимальны.

Данная модель интенсивно используется в современных условиях как основная форма реализации стратегии, и решения конкретных, актуальных задач. В частности, эта модель применяется при необходимости формирования общественного мнения по поводу ярко выраженных дисфункциональных явлений (терроризм, убийства, похищение людей с целью выкупа), которым приписываются «благородные» мотивы и побуждения (например, необходимость разрешения социальных или этнических конфликтов).

В отечественных СМИ и в российском общественном мнении именно данная модель PR-деятельности рассматривается как сущностная характеристика связей с общественностью. В значительной мере российская практика дает для этого основания. Это может быть «черный PR» или иные манипуляционные практики. Однако, при всех издержках, данная модель является шагом вперед по сравнению с бизнес практиками второй половины XIX в., выраженными в формуле «плевать на общественность».

Вторая модель PR-деятельности получила название «информирование общественности». Ее характеристики:

- осознание необходимой регулярной работы со средствами массовой информации; более того, распространение информации является главной целью PR-деятельности;

- информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной (негативные факты и события замалчиваются);
- эта модель относится к односторонним, необходимость исследования общественности и обратной связи с ней не предполагается.

Зарождение этой модели обычно относят к началу XX в., она является свидетельством неэффективности манипуляционной борьбы организации за выживаемость в условиях жесткой конкурентной борьбы, в ней фиксируется необходимость правдивого, но позитивного информирования правительства, общественных организаций и общественности для получения их поддержки.

Третья модель PR-деятельности – «двусторонняя асимметричная коммуникация». Она может быть охарактеризована следующим образом:

- широко используются исследовательские методы, в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности; таким образом, деятельность становится «двухсторонней», «диалоговой»;
- результат такого вида PR асимметричен, потому что от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность;
- данная модель может быть охарактеризована как «прагматическая»: на первом месте стоит выгода.

По мнению Д. Грюнига, зарождение этой модели обычно связывают с именами А. Ли, Э. Бернейза, А. Пэйджа.

Четвертая модель PR-деятельности получила название «двусторонней симметричной». Для нее характерно:

- осознание субъектом PR-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации («симметричность»);
- широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов, для того чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации;

- акценты в функциях PR-специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным;
- PR-деятельность становится полной и законченной: очевидна необходимость исследования и планирования, при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, «нематериальные активы»;
- данная модель может быть названа «идеальной» в том смысле, что PR здесь становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе партнерства; клиент, потребитель, покупатель воспринимается как «партнер по бизнесу».

Данная модель деятельности коренным образом меняет функции PR-специалиста: он реально начинает воздействовать на политику менеджмента организации, меняется его статус, усиливается внимание к группам внутренней общественности; происходит переход от разовых PR-акций и кампаний к перманентному процессу коммуникации, меняются профессиональные требования к специалисту (нужны не столько конкретные знания и умения, сколько менеджерские качества), правовые и этические аспекты становятся центральными. Однако, по мнению Д. Грюнига, при всей идеальности и востребованности 4-й модели, многие организации используют ее редко и она не бывает доминирующей [1].

Итак, эти модели PR-деятельности, с одной стороны, характеризуют основные этапы становления профессиональной деятельности и социального института, с другой – позволяют увидеть основные сферы «востребованности» той или иной модели в конкретный исторический период.

#### Вопросы и задания

1. Дайте определение PR.
2. Определите цель, предмет и субъекты PR-деятельности.
3. Каково содержание и функции PR-деятельности?

4. Назовите средства, с помощью которых реализуется PR- деятельность.
5. Определите результат PR-деятельности.
6. В чем отличие PR от маркетинга, рекламы и пропаганды?

Вопросы для самостоятельного изучения.

1. Контекст возникновения PR в России.
2. Основные подходы к определению PR/
3. Объединение PR-профессионалов в России и зарубежом.

Литература:

1. Белов А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие. - СПб., 2005.
2. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. Учебно-справочное пособие. – М.: Издательство МГОУ, 2009.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. – Изд. 6-е, испр. и доп. –М.: Академический Проект, 2009.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. практ. пособие. – М., 2003
5. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Курс лекций. – М., 2004.

## **РАЗДЕЛ II. КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **2.1. Коммуникация как элемент жизнедеятельности предприятия социально-культурного сервиса и туризма**

Законодательство выделяет два основных вида туристической деятельности: турагентскую деятельность и туроператорскую деятельность. Турагент является посредником между туроператором и конечным потребителем услуг. На комиссионных условиях он продает путевки различных туроператоров. В свою очередь, туроператор является разработчиком и поставщиком туристического продукта на рынок. Он заключает договора с отелями, санаториями, перевозчиками, экскурсионными бюро, страховщиками, формируя так называемый турпакет.

Выбрав туроператора, турагент подписывает агентский договор и получает вознаграждение с каждого проданного тура в среднем 10-12 %. При успешной работе вознаграждение может увеличиваться. Нередко туроператоры создают собственную агентскую сеть. Весьма распространенным способом организации агентского бизнеса является создание агентской сети под единым названием («Куда.ру», «Магазин горящих путевок»).

К фирмам, входящим в сеть, управляющая компания предъявляет весьма жесткие требования и контролирует их деятельность. В то же время работа под единой торговой маркой (брендом) увеличивает популярность сети в целом и объемы продаж каждого из агентств.

Любая туристическая компания по сути является предприятием сферы обслуживания. Его успех в известной мере определяется квалификацией персонала и организацией внешних и внутренних коммуникаций [5].

Современная туристская фирма имеет разветвленную сеть внешних коммуникаций: это коммуникации с партнерами по бизнесу, клиентами, государственными учреждениями, общественными организациями,

средствами массовой информации и т.д. Все эти субъекты входят во внешнюю среду фирмы.

Внешняя среда — совокупность внешних по отношению к данной организации факторов, которые учитываются при принятии организационных решений. Иными словами, это люди и организации, с которыми данная организация осуществляет информационный обмен, обмен материальными и людскими ресурсами, а также такие факторы, на которые организация не может повлиять. Для туристической фирмы это будут различные природные катаклизмы, чрезвычайные происшествия и другие «факторы риска», которые, как правило, существенно сокращают поток туристов.

Таким образом, любая фирма представляет собой открытую систему. Она развивается в постоянно изменяющейся среде и активно влияет на тех, от кого зависит ее успех на рынке.

Любая организация как элемент общественной системы имеет собственный коллектив, внутреннюю структуру и взаимосвязи, которые формируют внутреннюю среду организации. К ней относятся ресурсы, оборудование, используемые технологии, кадры, информация, социально-психологический климат, организационная культура и имидж организации.

В российских туристических фирмах прослеживается и тенденция к авторитарному управлению и определенной закрытости, корпоративности. Организационная культура и культура управления персоналом в российской туристической индустрии пока развита довольно слабо, что препятствует их численному росту и конкуренции с зарубежными фирмами.

Коммуникативная политика требует объединения внутренних и внешних коммуникативных действий в единую систему. В организациях, включающих в себя множество филиалов (подразделений), этого удастся достичь с помощью корпоративной культуры и бренд-менеджмента.

Внешние коммуникации выполняют две функций — изучение внешней среды и воздействие на нее. Таким образом, всю информацию, которая

связывает организацию с внешней средой, можно условно разделить на два потока – входящую (изучение) и исходящую (воздействие на нее).

Изучение внешней среды включает с себя анализ статистических данных отраслевого рынка, изучение основных конкурентов, исследование общественного мнения, изучение правовых документов и законопроектов, изучение материалов СМИ, получение информации через личные контакты и подготовку аналитических материалов для организации.

Воздействие на внешнюю среду включает в себя подготовку и распространение информационных материалов (брошюр, статей, рекламных материалов), материалов для СМИ, органов управления, акционеров, инвесторов, создание собственного Интернет- ресурса, информирование общественности на мероприятиях и с помощью почтовой рассылки, информационное воздействие на представителей власти для принятия более выгодных законов и нормативных документов.

Внешние коммуникации рассчитаны на различные группы внешней общественности – представителей органов исполнительной и законодательной власти, акционеров, инвесторов, потенциальных и реальных клиентов, потенциальных и реальных партнеров, местных жителей, работников средств массовой информации. Если до сведения какой-то из групп общественности необходимо довести определенную информацию, то такую группу называют целевой. Целевая группа может, например, состоять из местных жителей, если фирма предполагает продавать свои услуги жителям своего района. В нее могут входить, например, любители дайвинга (горнолыжного спорта, экстремального отдыха и т.д.), если турфирма выбрала себе такую специализацию.

Одно из наиболее важных направлений внешних коммуникаций — взаимодействие со средствами массовой информации. Крупные туристические компании проводят мониторинг прессы, рассылают в средства массовой информации сообщения и статьи о своей деятельности,

сотрудничают с редакциями СМИ для того, чтобы они публиковали выгодную для компании информацию [5].

## **2.1. Виды коммуникаций, их структура**

Коммуникации как объект научного и практического интереса так же стары, как и сама цивилизация. Еще древние греки и римляне славились своими изысканиями в этой области. Эффективность коммуникаций в ту эпоху приписывали ораторским способностям говорящего, а модель коммуникации строилась на основе тактики воздействия на аудиторию. В греческих городах-полисах запрещалось нанимать защитников, которые выступали бы в суде от имени гражданина. И греки были вынуждены овладевать навыками публичного выступления, дабы уметь постоять за себя перед судьями в случае необходимости [6].

Термин «коммуникации» (от лат. *communicatio* – связываю, делаю общим) используется с начала XX века. В современной трактовке коммуникация – это передача информации от источника (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала.

Выделяют следующие виды коммуникаций:

- по степени задействования речи (вербальная, невербальная, смешанная);
- по степени применения различных знаковых систем (устная, письменная, печатная, символическая);
- по количеству участников (межличностная, групповая, организационная, массовая) [14].

В 1948 г. американский политолог Г. Лассуэл предложил простую и наглядную модель коммуникативного процесса. В общих чертах она используется и сегодня:

1. Коммуникатор (кто передает сообщение).
2. Сообщение (что передается).
3. Канал (как осуществляется передача).

4. Аудитория (кому направлено сообщение).

5. Эффективность.

Модель проста и удачна. Тем не менее каждый из элементов указанной схемы стал объектом многочисленных исследований. Например, изучаются характеристики коммуникатора, способствующие повышению эффективности его воздействия на аудиторию. Чтобы выступление человека имело эффект, он должен, с точки зрения аудитории, обладать такими качествами, как компетентность (наличие соответствующих знаний и навыков), надежность (способность вызвать доверие), динамизм (личная открытость, активность, энтузиазм) [6].

Вместе с тем, PR-коммуникация представляет собой более сложный процесс. Ведь передача сообщения – не то же самое, что и доведение смысла его до конкретной аудитории. Равно как распространение сообщения – не то же самое, что и коммуникация.

PR – это всегда коммуникация, поскольку одна из важных его целей – взаимопонимание с общественностью, достигаемая через информированность и образованность участников рынка.

Есть смысл говорить о модели коммуникаций, которая приемлема для PR-деятельности. Ведь коммуникатор в области прикладных коммуникаций не просто передаст сообщение. Он пытается внести изменения в пространство коммуникации, чтобы перевести своего адресата на новый или иной тип поведения.

*Коммуникатор* (источник сообщения) – лицо или организация, от имени которых посылается адресату сообщение. В роли коммуникатора может выступать Директор турагентства, руководитель Федерального агентства по туризму, пресс-секретарь, информационное агентство, компания-рекламодатель или другое лицо (организация).

*Сообщение*, как правило, обладает тремя компонентами:

1. содержание сообщения (мысли, аргументы, доводы, факты – то есть то, из чего оно, собственно, состоит);

2. средство передачи (канал) сообщения;
3. личность коммуникатора.

*Каналы коммуникации* - каналы продвижения информации в общество.

*Получатель информации* (целевая аудитория). Целевая аудитория представляет собой неотъемлемый элемент коммуникации, причем вне зависимости от реакции её или отдельных получателей информации. Без получателя нет ни сообщения, ни самой коммуникации.

Именно реакция аудитории на сообщение определяет результативность (успех или неуспех) коммуникации. Результативность характеризует степень достижения цели коммуникации. Она может быть различной. Сообщение создает или изменяет отношение аудитории к предмету коммуникации [6].

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте основные виды внешних и внутренних коммуникаций турфирмы
2. Что такое коммуникация и каких видов она бывает?
3. Охарактеризуйте модель коммуникативного процесса Г. Лассуэла

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Исторические формы коммуникации
2. Коммуникативная модель PR-технологий.

Литература:

1. Э. Галумов. Основы PR. – М.: «Летопись XXI», 2004
2. Папкова О.В. Связи с общественностью: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / О.В. Папкова. – М.: Издательский центр «Академия», 2010.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. – Изд. 6-е, испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2009.

4. Лукиева Е. Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR: Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006.
5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 1999.
6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — М., 2001.

## **РАЗДЕЛ III. МЕХАНИЗМЫ ПОСТРОЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА.**

### **3.1. Спичрайтинг**

Дэйл Карнеги в своей книге «Как выработать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично» предлагает использовать три простых слагаемых при подготовке материала и произнесении речей: уверенность в себе, ораторское искусство и поведение выступающего на трибуне.

Основной фактор уверенности поведения во время выступления – это уверенность в своих знаниях, знаниях материала выступления, поэтому очень важно заранее знать то, о чем будете говорить аудитории. [3]

Для написания хорошей речи американские специалисты по PR Мэри Аронсон и Дон Спитнер предлагают осуществить следующие десять шагов:

- начните работу с расспросов самого докладчика;
- узнайте о месте произнесения речи, составе аудитории;
- сфокусируйте внимание на отдельной теме;
- получите одобрение темы и общего плана перед тем, как начать писать речь;
- пишите для человеческого голоса;
- думайте о том, как порадовать аудиторию, а не выступающего;
- держите в голове любую критическую полемику вокруг личности выступающего;
- помните о важности повторений;
- послушайте чтение речи;
- подумайте о том, как распространить речь, чтобы с ней познакомилось как можно большее число людей. [8]

Выбирая тему, следует определить время выступления, так как трудно удержать публику более 20-25 минут (6 страниц текста будут звучать 10 минут).

Поскольку во время устного выступления слушатели не могут возвращаться к его началу, следует допускать некоторые повторения. То же касается и окончания речи, следует заранее предупредить о нем слушателей: «Перед тем, как покинуть трибуну...», «В завершение...», «Я знаю, что вы готовы послушать следующего выступающего, и перед тем, как уйти...». Постарайтесь избежать нашей любимой фразы «И последнее...», которую мы повторяем неоднократно, убивая в слушателях всякую надежду дожить до окончания выступления.

Речь обязательно должна носить личностный характер, только тогда она останется в памяти.

Есть еще ряд конкретных замечаний, помогающих скорее говорящему, чем пишущему, но их обязательно нужно учитывать:

- все цифры в тексте записываются только прописью, чтобы выступающему не пришлось считать нули;
- подчеркивайте выделяемые слова;
- оставляйте большие поля при печатании, чтобы выступающий мог дополнить речь своими замечаниями,
- повторяйте существительные, избегая местоимений;
- используйте простые слова и простые утвердительные предложения,
- не перегружайте текст подчиненными предложениями [29].

Выделяйте важные слова и подчиняйте им неважные. В любом предложении есть те слова, которые выражают суть нашей мысли, вот их-то нам и нужно «окрасить», сделать более выделяющимися на общем фоне. Это нетрудно, вы делали это и вчера и сегодня, когда легко и непринужденно беседовали со своими знакомыми.

1. Говорите с модуляциями. То есть на важных словах повышайте свой тембр голоса, а на не важных – стихайте. И это тоже вы делаете каждый день.

2. Меняйте темп речи. Один из великих ораторов своего времени – А. Линкольн, по свидетельству его библиографа, говорил два-три слова, на которые он хотел обратить внимание своих слушателей за то же время, что и пяток-другой слов не важных.

3. Делаете паузу до и после важных мыслей. Очень действенный прием при выступлении, помогает сосредоточить внимание аудитории на нужном фрагменте речи [3].

### 3.2. Пресс-релиз

Пресс-релиз (от англ. press-release) является одним из важнейших документов связей с общественностью и наиболее распространенным и эффективным способом передачи информации прессе. Именно поэтому в учебниках и практических руководствах этому документу посвящается так много внимания. Однако, этот инструмент связей с общественностью претерпел существенные изменения в связи с развитием информационных технологий и повышением компьютерной грамотности населения.

Пресс-релиз – сообщение, подготовленное специально для представителей СМИ для их информирования или для публикации в прессе. Пресс-релиз может рассылаться в редакции по факсу или электронной почте. Более эффективно рассылать пресс-релизы конкретным журналистам. Этот документ также принято вручать участникам пресс-конференции при регистрации.

Выделяют шесть типов релизов:

- *публикационный релиз*. В идеале он должен быть напечатан на одной странице. Чем он компактнее, тем лучше;
- *вспомогательная информационная справка*, не предназначенная для публикации в СМИ. Такой пресс-релиз готовится для журналистов, чтобы они были в курсе дел компании;

- *технический пресс-релиз*. Такой вид пресс-релиза занимает обычно две-три страницы, но чтобы облегчить работу редактора, следует в качестве вступления кратко сформулировать все содержание пресс-релиза, не вдаваясь в технические подробности;
- *релиз-резюме*. Это такой документ, в котором кратко изложены основные моменты какого-либо отчета, выступления, презентации. В таком релизе нужно сделать особый акцент на новости, указать наиболее важные события, характеристики;
- *пресс-релиз с сопроводительной фотографией*, картинкой, схемой, диаграммой и т. д. Такой пресс-релиз лучше использовать, когда печатной информации недостаточно и необходимо пояснить смысл дополнительной визуальной формой;
- *пресс-объявление*. Это самый короткий пресс-релиз, состоящий всего из нескольких предложений. Объявление может быть по поводу вакансий в компании, изменения адреса организации, проведения деловых встреч

*Структура пресс-релиза*. Оптимальная структура пресс-релиза

включает 7 пунктов:

- 1) предмет — о чем говорится в пресс-релизе;
- 2) организация — ее полное название;
- 3) месторасположение организации;
- 4) преимущества — в чем, собственно, заключается смысл нововведения для публики, о котором говорится в пресс-релизе;
- 5) целевые группы — кто заинтересован в данной информации;
- 6) детали — отличительные направления деятельности организации;
- 7) реквизиты организации (адрес, телефон, веб-сайт). [5]

*Рекомендации к написанию пресс-релиза:*

- Пресс-релиз печатается на бланке с логотипом и названием компании. Логотип правильной размещать в левом верхнем углу;

- Пресс-релиз печатается 12-14 шрифтом с межбзацевым отступом, обязательна красная строка. Все поля составляют 2 см;
- Любой пресс-релиз построен по принципу «перевернутой пирамиды» (принцип журналистского факса), то есть каждый последующий абзац в пресс-релизе менее важен, чем предыдущий;
- Первый абзац называется ЛИД. Он представляет собой расширенную жесткую новость, то есть кто? что? где? когда? зачем? ЛИД всегда выделяется жирным шрифтом и отделяется от заголовка и абзаца пустой строкой;
- Объем пресс-релиза составляет одну страницу формата А4;
- Существуют два подхода к заголовку пресс-релиза: 1. Журналистский заголовок - яркий, броский, привлекающий внимание. Такой заголовок используется редко, бывает не всегда удачен. 2. Жесткая новость – «сухой» заголовок, отвечающий на главные вопросы - кто? что? где? когда? Такой заголовок наиболее эффективен для пресс-релиза;
- Пресс-релиз - это антижурналистский текст, поэтому в нем не должно быть стилистически окрашенной лексики, а так же знаков восклицания и вопросительных знаков, узкотерминологичной лексики, временного локализатора (то есть слов - вчера, сегодня, завтра);
- Не стоит перегружать пресс-релиз конкретными цифрами (можно просто привести статистику);
- Информация в пресс-релизе должна быть простой и понятной для читателей. Завершается пресс-релиз только точкой.

### **3.3. Презентация и пресс-конференции**

Самым распространенным видом коммуникации со средствами массовой информации является *пресс-конференция* – это мероприятие, на котором присутствующие журналисты задают вопросы.

В одном из российских учебных пособий пресс-конференция определяется как разновидность интервью с большим количеством интервьюеров-журналистов, задающим вопросы одному или нескольким известным лицам.

Пресс-конференция приобретает характер аналитико-публицистического жанра, если она ведется с целью не просто информирования, но и анализа факторов события.

Пресс-конференция в сфере туризма проводится – если есть важная новость, которая заинтересует масс медиа и общественность. Пресс-конференция посвящается подробному обсуждению 1-2 вопросов и, в среднем, проводится в течение 1,5 часов.

Целесообразно проведение пресс-конференции в том случае, если:

- 1) в организации есть «горячие» новости и необходимо сделать важное сообщение или необходимо срочно отреагировать на определенное событие;
- 2) в город приезжает известный специалист, интересный человек, готовый выступить перед представителями СМИ;
- 3) журналисты предпочитают личные информационные контакты с официальными лицами.

Подготовка и проведение пресс-конференции включают в себя следующие этапы:

1. Выбор даты и времени проведения конференции:
  - пресс-конференция должна быть проведена в конкретный день;
  - если есть возможность выбора дня, следует избегать совпадения по времени с другими мероприятиями, важными для прессы и иной общественности (выступлениями политических деятелей, событиям в культурной спортивной жизни и т. д.).
- 2. Выбор подходящего помещения.
3. Извещение представителей СМИ о предстоящей пресс-конференции.

Приглашения высылаются так, чтобы достичь адресата хотя бы за 7 дней до пресс-конференции. Они содержат:

- тему;
- полное имя основных докладчиков;
- немного подробностей, необходимых для того, чтобы убедить редактора в целесообразности освещения событий;
- дату, место проведения, время и продолжительность пресс-конференции;
- полное имя и контактный телефон ответственного за связь с прессой.

#### 4. Подготовка текстов докладов.

Тексты всех докладов печатаются заранее. Для того чтобы приглашенные журналисты точно воспроизвели основную мысль выступления, а также имена, фамилии и цифровую информацию, для них готовят специальную папку – *пресс-кит*, где содержится необходимая информация в письменной форме.

#### 5. Накануне пресс-конференции:

- проговаривается ход пресс-конференции с основными участниками; уточняются порядок и содержание выступлений;
- делаются телефонные звонки — напоминания представителям СМИ, чье присутствие предполагается;
- составляется и тиражируется список участников конференции для раздачи представителям прессы.

#### 6. В день проведения пресс-конференции:

У входа установлены столы для регистрации, журналисты проходят регистрацию, получают пресс-релизы, списки участников, другой раздаточный материал.

Сотрудники, задействованные в пресс-конференции, должны иметь бейджи – нагрудные таблички-идентификаторы, содержащие полное имя, должность и название организации.

Ведет пресс-конференцию назначенный ответственный. Он представляет председательствующего. Им может быть руководитель организации. Председательствующий делает вступление, представляет участников в начале пресс-конференции, а затем предоставляет слово выступающим. После выступлений докладчики отвечают на вопросы представителей СМИ.

По просьбе представителей прессы возможна организация индивидуальных интервью.

7. По окончании пресс-конференции, как правило, для ее участников организуется неофициальная часть.

Главный критерий успешного выступления на пресс-конференции, с позиции ньюсмейкера, - информативность. Если уж вы вышли к микрофону, то обязаны выдавать информацию. Ее никогда не заменят ни «рассуждения на тему», ни даже самый высокий уровень компетентности.

Старайтесь не высказываться по вопросам, где вы не компетентны. Молчание при ответе на нежелательный вопрос – вовсе не худший вариант, поскольку молчание трудно комментировать.

Вариант «не знаю» лучше, чем без комментариев. Если все же ошиблись – сразу признавайте ошибки и приносите извинения.

Ведите себя естественно, умеренно эмоционально и доброжелательно. На провокационные вопросы отвечайте, начиная слова - «спасибо за такой острый вопрос» [15].

*Презентации* услуг приобретают все большее значение в деятельности как туристических фирм, так и гостиниц. Отели, активно применяющие этот инструмент стимулирования потребителей, создают специальные команды. Презентация – необходимый элемент выставочной деятельности, она часто сочетается с такими мероприятиями, как День открытых дверей, прием делегации и т.д. Отличительная черта презентации – представление чего-то нового (продукта, услуги, технологии, туристического направления) или достигнутых результатов (фирменного стиля, веб-сайта, нового объекта).

Презентации используются как в коммуникации с внешними аудиториями, так и во внутрифирменной коммуникации (например, представление группы новых сотрудников, новой технологии или туристического направления) [5].

В арсенале методов и средств связей с общественностью презентацию можно рассматривать как самостоятельное мероприятие или акцию, сочетающуюся с выставкой, ярмаркой, деловой встречей, приемом делегации, проведением Дня открытых дверей и др. В зависимости от характера и целей проведения все презентации можно условно разделить на следующие виды:

- презентация нового товара или услуги;
- презентация новой технологии;
- презентация предприятия в целом или его отдельного структурного подразделения (бюро, службы, отдела, филиала, регионального представительства и др.);
- презентация (представление) группы новых сотрудников фирмы;
- презентация нового проекта или идеи (по созданию продукта, освоению рынка, в социальной, природо-охранной, гуманитарной и других сферах);
- презентация фирменного стиля (нового логотипа, названия);
- презентация достигнутых результатов предприятия (промежуточных или конечных), его структурного подразделения или отдельных работников в какой-либо сфере деятельности.

Главной целью любого из перечисленных видов презентаций являются эффективная передача информации об объекте презентации и обеспечение всесторонней поддержки со стороны контактной аудитории [3].

Практические рекомендации по проведению презентации.

1. Сформулировать цели презентации. Целью может быть создание информационных поводов для представителей СМИ в целях продвижения нового турпродукта, услуги, идеи, проекта и пр.

2. Определить целевую группу или группы. Это могут быть журналисты и руководители местных (региональных, федеральных) печатных и электронных СМИ, представители административной и политической элиты, партнеры, лучшие клиенты, друзья компании и пр.

3. Определить место проведения презентации. Место должно быть известное, привлекательное и комфортное место, до которого удобно добираться. Как вариант: можно устроить сбор участников презентации рядом с известным местом, а затем автобусом отвезти участников к месту презентации.

Помещение должно позволять свободно перемещаться всем участникам презентации, прежде всего – операторам телеканалов, а также иметь хорошее освещение и акустику. Место не должно вызывать негативных ассоциаций.

4. Оповещение о событии и приглашение участников.

- Событие проводить в четверг. Это даст возможность транслировать его в четверг во второй половине дня. Журналисты газет, которые верстают газеты в субботу и воскресенье, будут иметь лишний день на подготовку материала.
- О событии известить все СМИ в понедельник с помощью курьерской развозки по редакциям. Развозку начать с тех газет, которые выходят из печати во вторник, возможно, они дадут информацию о наступлении события. Приглашение должно иметь красивый дизайн.
- На роль курьера назначается красивая и уверенная в себе девушка. Если презентация проходит в городе с небольшим количеством СМИ (областной центр с числом жителей 300 тыс. – 1,5 млн чел.), то курьер вполне может встретиться с руководителем каждой газеты, каждого телеканала, лично вручить приглашение и убедить направить журналиста на событие. Ему придется объяснять, что специальной оплаты за публикацию не будет, но что событие действительно значимое и интересное, и для газеты будет престижно прислать своего

представителя и дать о нем репортаж. Желательно сразу же выяснять, кто от данного СМИ примет участие в презентации.

- В среду необходимо прозвонить все редакции, напомнить о событии, спросить, придут ли журналисты и кто именно. В четверг утром повторить обзвон редакций, напомнить и уточнить, кто придет. 5. Постоянно подчеркивать, что имена участников нужны для более эффективной организации презентации, для правильного оформления подарков. Желательно также убедить редакции СМИ в том, чтобы их представители своевременно, без опозданий, прибыли к месту презентации.
- Регистрация участников. Всех участников встречают и регистрируют специально выделенные для этой цели сотрудники. Они отмечают прибывших согласно списку и выдают каждому участнику бейджик с фамилией, именем и названием СМИ.
- Для ведения самой презентации следует пригласить постороннего человека. Человек должен иметь такие качества, как коммуникабельность, раскованность, уверенность, а также приятную внешность и внушающий доверие тембр голоса. Возможно привлечение известных журналистов, важно, чтобы отношение к ним соответствовало тематике презентации.
- Для участников презентации приготовить подарки. Подарочный набор, имеющий отношение к презентуемому товару (проекту), набор фотографий, которые рассказывают о предыдущих мероприятиях компании. В ходе официальной части презентации можно сделать коллективный снимок участников с хозяевами компании, в то время, пока идет неофициальная часть, сделать фотографии и по окончании события подарить их каждому участнику.
- Раздаточный материал для участников презентации. Должен включать информацию о состоянии рынков продукта, об истории компании, о сортах выпускаемого товара, высказывания известных людей о предмете

презентации. Материал должен быть красиво оформлен, распечатан на принтере, переплетен.

- В ходе неофициальной части презентации нужно предусмотреть возможность того, чтобы те журналисты, которые захотят взять эксклюзивное интервью, удовлетворили бы свою потребность. Для этого им нужно подсказать, у кого из хозяев презентации и компании им можно получить эксклюзив.
- Список потенциальных участников. Имея та кой список, вам будет намного легче угадать, а если удастся, то и спроектировать ход пресс-конференции.[3]

Оценка эффективности пресс-конференции производится по следующему алгоритму.

1. Определение процентного соотношения приглашенных и присутствующих журналистов.
2. Анализ вопросов журналистов.
3. Анализ личного общения.
4. Подсчет и анализ публикаций, вышедших по итогам пресс-конференции. [15]

### **3.4. Выступления на радио и телевидении**

Радио как канал коммуникации имеет множество плюсов. Слушая радио, мы одновременно занимаемся массой других дел. Именно поэтому радиоохват населения на удивление широк. В качестве средства коммуникации радио имеет следующие преимущества:

*Дешевизна.* Затраты на приобретение приемника и слушание передач невелики, что делает радио доступным практически каждому, а изготовление и передача в эфир радиопрограмм намного дешевле, чем телевизионных.

*Охват и воздействие.* Радиосообщения могут достигать людей, не пользующихся другими средствами массовой информации или находящимися в пути (в автомобиле, поезде, идущими пешком).

*Человеческий голос и музыка.* Хотя возможности радио в создании эффектов, оказывающих воздействие на аудиторию, ограничены по сравнению с телевидением, однако они намного превосходят возможности печатных носителей информации (газеты, журналы).

*Отсутствие исключительных требований к вниманию.* В отличие от чтения газет или просмотра телепередач, радио не посягает на все внимание слушателя. Слушая радио, человек может заниматься каким-то делом, например, работать или вести машину. Радио можно слушать в самых различных местах и ситуациях.

*Заменитель общения.* Радио часто включают, чтобы не чувствовать себя в одиночестве.

*Интерактивность.* Современное радио делает возможным открытый диалог в эфире между слушателями, ведущим и гостями студии. Позвонив по телефону или отправив сообщение на пейджер, каждый может задать вопрос, высказать мнение, принять участие в конкурсе и т. Д. [3]

Телевидение среди всех каналов коммуникации с потребителем можно считать наиболее продающим, массовым и, следовательно, Универсальным средством рекламы.

Телевидение — это визуальное средство, усиленное звуком. Одна из его сильных сторон заключается в способности усиливать вербальное сообщение визуальным, и наоборот. Когда вы смотрите телевизор вы видите гуляющий, говорящий, движущийся мир, который создает иллюзию трехмерного пространства на двухмерной плоскости телеэкрана.

Любому выступающему на телевидении нужно уметь легко перестраиваться, свободно конструировать интересные для данной аудитории тексты, пользоваться мимикой и жестами, вообще иметь приятные для телезрителя манеры.

Еще один важный момент – оставаться внутренне спокойным. Постарайтесь успокоиться, научитесь руководить своим нервным напряжением, без этого у вас не получится успешного выступления. Хорошо помогают дружеские советы близких, поэтому просите, чтобы ваши домашние чуть более критически посмо-рели на ваше появление на телеэкране. Они подскажут вам те незаметные для вас, но видные зрителю привычки, от которых следует избавиться.

И самое главное – помнить о времени. К примеру, 90% людей, находясь в состоянии нервного возбуждения, стремятся говорить бесконечно долго, у них смещаются границы времени, им кажется, что они говорят не более двух минут, хотя прошло уже целых десять. Но не стоит постоянно смотреть на часы – это раздражает зрителя.

### **3.5. Специальные мероприятия**

Более перспективным и динамично развивающимся направлением в туристической сфере является событийный туризм. Доля данного вида туризма в секторе туристических услуг постоянно возрастает. Событийный туризм можно считать особенным и уникальным видом туризма, потому что по своему содержанию он является неисчерпаемым. События – это важные механизмы, которые помогают достигнуть взаимопонимания и сотрудничества между людьми и государствами, а также играют роль катализаторов процессов интеграции и популяризации ценностей.

В последнее время масштабные культурные, деловые и спортивные мероприятия стали важным элементом государственной политики. Страны соревнуются между собой за право проводить то или иное событие международного масштаба на своей территории. Ведь страны за счет таких глобальных мероприятий решают свои задачи по улучшению инфраструктуры, по продвижению территории, по привлечению инвесторов и туристов.

На сегодняшний день событийный туризм развивается все более активно. Основой событийного туризма является посещение ярких и незабываемых событий культурной, спортивной, деловой жизни страны, региона или всего мира. Ежегодно в разных странах и городах всей планеты происходит большое количество захватывающих и интересных событий, свидетелем и участником которых желает стать человек.

«Событийный туризм, также иногда называют ивент – туризмом (от англ. event - событие, мероприятие) – довольно молодое и перспективное направление туристского бизнеса» [16]

Событийный туризм и ивент-менеджмент неразрывно связаны между собой. Соприкосновение ивент-менеджмента и менеджмента туризма происходит при организации массовых специальных мероприятий, привлекающих большое количество участников в целях развития туристской дестинации. Событийный туризм объединяет спортивный, культурный, бизнес туризм, так как цель поездки приурочена к конкретному событию или мероприятию. Разработкой, планированием и проведением ивентов занимается такая отрасль как ивентменеджмент. Изучением потребностей туристов, развитием туристской дестинации занимается менеджмент туризма. Объединив эти две области знаний, мы получаем событийный туризм, который, в свою очередь, продвигает туристскую дестинацию через проводимые событийные, специальные мероприятия или ивенты [16].

На сегодняшний день есть много различных трактовок понятия «событийный туризм» и все они чем - то похожи друг на друга, но в некоторой степени отличаются и дополняют друг друга.

Например, М.Б. Биржаков в своей книги «Специальные виды туризма» определяет событийный туризм как ««...значимую часть культурного туризма, ориентированную на посещение территории в определённое время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества, редко наблюдаемым природным явлением...».[17] При этом событие рассматривается как комплекс явлений, которые особенно значимы для

общества и людей в целом, которые характеризуются коротким периодом существования.

Более полное определение данного вида туризма представляет в своей диссертации О.В. Алексеевой: «под событийным туризмом понимается туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество туристов из разных стран».[16] Но наиболее понятным и емким определением является следующая трактовка: «событийный туризм - это поездки с целью удовлетворения потребности в посещении какого-либо мероприятия».[18] Потребность посетить то или иное событие – это и является мотивом человека для преодоления расстояний, что и приносит прибыль организаторам мероприятия. Принимая участие в масштабном событии, у человека рождается чувство сопричастности.

Сегодня в мире существует большое количество критериев и классификаций, по которым многие авторы структурируют события, которые происходят в мире. Согласно одной из классификаций, событий можно разделить по некоторым признакам.

Во-первых, события можно делить по целевой аудитории. То есть по людям, которые выбирают и задумываются над разными турами и предложениями турфирм об осуществлении туров. На современном этапе целевая аудитория является очень разнообразной от туристов эконом класса до клиентов vip сектора.

Во-вторых, разделить события можно по концепции событий. Это является самым важным элементом, который состоит из некоторых пунктов, помогающих сделать мероприятие более востребованным. В эти пункты входит выбор цели, то есть то, что необходимо достигнуть в результате события, далее включает в себя состояние рынка, конкурентную среду, определение масштаба, тематика мероприятия, определение целевых групп, место и время проведения мероприятия.

В-третьих, важным пунктом является организация событий. Любое мероприятие требует нужного и определенного подхода к реализации, будь то карнавал или какое-нибудь спортивное мероприятие или фестиваль.

В связи с этим, можно сказать, что событийный туризм является не простым явлением в жизни страны, но и требующем огромного внимания, как к самой организации, так и к мелочам, которые кажутся незначительными.

Ивент-менеджмент является важным инструментом PR-специалиста, поскольку обеспечивают публичности и внимание широкой аудитории. Это тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и является, как правило, одним из ее «ключевых» этапов. Наиболее популярные у PR-технологов в сфере туризма следующие специальные мероприятия:

- круглые столы и семинары, конференции (конгрессный событийный туризм). География данных мероприятий охватывает весь мир. Но основными направлениями являются Германия и Испания, США. На долю данных стран приходится приблизительно 90% рынка мировых конференций. Центрами конгрессного туризма являются города, отвечающие определенным требованиям. К таким требованиям относятся: наличие помещений для заседаний, развитая транспортная инфраструктура, выгодное и удобное географическое расположение города, высокое качество индустрии гостеприимства, значимость в одной из сфер человеческой деятельности, наличие интересных экскурсионных объектов показа в самом городе или в его окрестностях;
- выставки и экспозиции. В основном приблизительно 80% всех проводимых выставочных мероприятий проходят в США и западной Европе. Основными примерами могут служить такие мероприятия как: крупнейший автосалон в Женеве в Швейцарии, международная выставка воздухоплавания и ракетостроения в Бурже во Франции и др.;
- презентации новых турпродуктов или услуг и т.д.;

- церемонии открытия, например, региональных представительств турагентства или церемонии открытия международные спортивные события, такие как Олимпийские игры, чемпионаты мира и континентов, привлекают с каждым годом все большее количество туристов. Все спортивные мероприятия различают по туристскому потоку и доходу. Очень популярными и привлекательными для туристов являются турниры Большого Шлема. Это очень престижные игры в большом теннисе, которые проводятся в Мельбурне, Париже и Мюнхене [5].
- приемы;
- дни открытых дверей.

### **3.6. Управление имиджем**

«Имидж» — означает «образ, отражение, подобие, изображение». Это ореол, создаваемый мнением социальной группы, демографического слоя и собственными усилиями человека. Согласно толковому словарю Вебстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и особенно лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды

Ближе всего этот термин к понятиям «репутация» и «доброе имя». У человека и у фирмы может быть и положительный, позитивный, одобряемый образ, и негативный имидж. Имидж корпорации связан с восприятием ее общественностью: либо она воспринимает носителя имиджа как своего, заслуживающего доверия, поведение которого нами одобряется, либо не воспринимает [19].

Имидж объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального процесса или явления. Имидж организации

(корпоративный имидж) является представлением общественности о ней, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью системы связей с общественностью и ее инструментов (паблисити, рекламы, пропаганды, коммуникации). Иначе имидж организации можно рассматривать как существующую в сознании людей систему представлений (образов) и оценок, объектом которых она является [19].

К основным коммуникативным функциям имиджа относятся:

- идентификация («облегченное» восприятие аудиторией объекта (фирма, лидер), возможность предоставления ей ключевых моментов);
- идеализация (наибольшее благоприятствование восприятию образа, проецируемость тех характеристик объекта, которые являются наиболее предпочтительными в данной целевой аудитории);
- противопоставление (сопоставление с конкурентами).

Позитивный имидж позволяет фирме:

1. завоевать положение на рынке и усилить свою позицию по отношению к позиции конкурента, имеющего более слабый имидж;
2. пользоваться имиджем как своеобразным гарантом качества, укреплять доверие потребителя к своим товарам и услугам и повышать их привлекательность;
3. сформировать положительное общественное мнение;
4. снизить расходы и скоординировать деятельность по продвижению товара или услуги;
5. диктовать цены, не опасаясь падения спроса разных специалистов. Престижность имиджа обуславливает желанность товара для потребителя и обеспечивает дополнительную ценность;
6. добиться вовлеченности персонала в общее дело, повысить профессиональную отдачу каждого сотрудника [15].

Туристическая фирма может успешно существовать лишь в том случае, если потребителям и партнерам хорошо знакомо ее название. К другим элементам имиджа относят такие элементы коммуникации, как фирменный

стиль, рекламные материалы, мероприятия и документы ПР, публикации в прессе, Интернет-сайт, интерьер фирмы и внешнее оформление фасада.

*Структура имиджа организации* имеет иерархическое строение. Каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня. Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компонент):

1. *Имидж товара (услуги)*. Этот имидж составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар. Функциональная ценность товара – основная выгода или услуга, которую обеспечивает товар; дополнительные услуги (атрибуты) – то, что обеспечивает товару отличительные свойства.

2. *Имидж потребителей товара*. Для товаров широкого потребления имидж пользователей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей. Стиль жизни — индивидуальные социально-психологические особенности поведения и общения людей. Общественный статус потребителя — показатель положения потребителей товара в обществе, который основан на существовании таких социальных позиций, как пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи и т. д., а также оценке значимости указанных позиций, выражаемых в понятиях «престиж», «авторитет» и др. Характер потребителей представляет собой совокупность устойчивых психологических черт личности, оказывающих влияние на ее поведение.

3. *Внутренний имидж организации*. Под внутренним имиджем организации понимают представления сотрудников о своей организации.

*Культура организации*. В результате успешной социальной адаптации новые работники становятся носителями культуры организации и в последующем передают ее новому поколению. Второй уровень структуры

управления персоналом может быть назван «уровнем отношений», так как его составляют система власти, или отношений руководства и подчинения; система внутренних коммуникаций, опосредующих отношения между руководителями и подчиненными, а также между работниками; система взаимодействия (отношений) с внешней средой. И третий уровень – уровень мотивации – включает систему аттестаций – оценки работы персонала на основании принятых в организации критериев; систему вознаграждений; систему социальных трансфертов (трудовых и социальных льгот); систему идентификации. Социально-психологический климат в организации – социально-психологическое состояние коллектива, результат совместной деятельности людей, их межличностных отношений, детерминированных не столько объективными условиями, сколько субъективной потребностью людей в общении, и ее удовлетворением.

4. *Имидж основателя и основных руководителей организации* включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности, или точнее контекст, в котором действует(ют) основатель (руководители) организации. Внешность является наиболее открытой для наблюдения характеристикой человека, не требующей для своего опознания длительного времени, представляет собой один из источников невербальной информации о человеке. К особенностям вербального и невербального поведения относятся мимика, жестикация, улыбка, контакт глаз и, наконец, речь, которая характеризуется тембром, тоном, громкостью голоса, артикуляцией и произношением.

Социально-демографические характеристики – пол, возраст, уровень образования, доходы, жилье, жизненный цикл семьи и т. д. Поступок – форма поведения человека в определенной ситуации. Именно поступки

служат основой для выделения черт личности. Параметры неосновной деятельности составляют социальное происхождение, этапы профессиональной карьеры, семейное окружение, интересы, мнения, активность личности вне работы.

5. *Имидж персонала.* Это собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты.

6. *Визуальный имидж организации.* Это такие представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и фасаде офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике.[3]

Одним из основополагающих средств формирования имиджа компании является фирменный стиль – комплекс различных элементов (цвет, логотип, слоган, дизайн), которые в сочетании дают наглядное и смысловое единство всей деятельности организации. [5].

Фирменный стиль – это набор постоянных элементов (словесных, графических, цветовых и пр.), которые, действуя совместно, обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров (услуг) фирмы, всей исходящей от нее информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Задача фирменного стиля – обеспечить индивидуальность фирмы, ее товаров и услуг, а также противопоставить фирму конкурентам и их товарам. Элементы фирменного стиля помогают потребителю ориентироваться в потоке информации и безошибочно находить предложения конкретной фирмы.

В систему фирменного стиля входят следующие элементы:

1. товарный знак (фирменный знак, фабричная марка, торговая марка) – обозначение, идентифицирующее товары данной фирмы и зарегистрированное в установленном порядке;
2. логотип — разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы;

3. фирменный блок – структурное объединение товарного знака, логотипа и некоторой служебной информации о фирме (адрес, телефон, факс, банковские реквизиты и т. д.), предназначенное для оформления фирменных бланков, конвертов, липких аппликаций, упаковки и т. д.;

4. фирменный цвет (или набор цветов) – элемент фирменного стиля, способствующий созданию образа фирмы, привлечению внимания к ее товарам (услугам) и оказывающий на потребителя эмоциональное воздействие;

5. фирменный шрифт (или набор шрифтов) – необходим для поддержания единства всех элементов фирменного стиля; водителя

6. слоган (система слоганов) – постоянный рекламный лозунг, девиз, фигурирующий в рекламном обращении и заменяющий товарный знак в звуковой рекламе. Для каждого направления деятельности фирмы может быть разработан отдельный слоган;

7. фирменный формат всех видов изданий;

8. дизайн костюмов и спецодежды и др [15].

Вопросы для самоконтроля:

1. Охарактеризуйте деятельность по написанию речей.
2. Какие основные требования предъявляются к написанию пресс-релиза?
3. В чем особенности и отличия выступлений на радио и телевидении?
4. Что такое пресс-конференция и как ее лучше проводить?
5. Что такое презентация? В чем основные отличия презентации и пресс-конференции?
6. Охарактеризуйте специальные мероприятия в индустрии туризма
7. Какова структура имиджа организации?

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Механизмы управления новостной информацией.

2. Слухи и их особенности.
3. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики

Литература:

1. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. – Изд. 6-е, испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2009.
2. Папкова О.В. Связи с общественностью: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / О.В. Папкова. – М.: Издательский центр «Академия», 2010.
3. Безумова Л. Г. Основы PR-технологий : курс лекций для студентов 5-го курса очного и заочного отделений / сост. Л. Г. Безумова. – Самара : Самар. гуманит. акад., 2009.
4. Алексеева О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О. В. Алексеева // Российское предпринимательство, 2011. - №6.
5. Биржаков М.Б. Специальные виды туризма/ Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2011.
6. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011.
7. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 2-е изд. – М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012.
8. Бабкин А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин - Ростов н/д: Феникс, 2008.
9. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR): учеб. пособие / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012.

## Примерная тематика рефератов

1. Поле деятельности и востребованность специалиста по PR в индустрии туризма.
2. Распространение информации в человеческой среде: лидеры мнений, методы их определения.
3. Распространение информации в человеческой среде: диффузная теория и теория изменения мнений.
4. Менеджмент новостей: способы создания, совершенствования и продвижения новости. Примеры.
5. Слухи, их распространение и борьба с ними.
6. Управление имиджем турфирмы. Роль корпоративной философии и фирменной истории.
7. Имидж предприятия индустрии туризма.
8. Мифология как метод воздействия на потребителя информации.
9. Управление кризисом на предприятии социально-культурного сервиса и туризма.
- 10 PR-кампания для предприятия социально-культурного сервиса и туризма.

### *Требования к реферату и критерии его оценки:*

Реферат объемом от 15-20 страниц формата А4, включая иллюстрации и таблицы, шрифт Times New Roman с размером 14. Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями,

критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) обозначение авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.

Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

«Превосходно» (5+) – выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

«Отлично» (5) – выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению.

«Очень хорошо» (4+) – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала;

«Хорошо» (4) – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

«Удовлетворительно» (3) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

«Неудовлетворительно» (2) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

«Плохо» (1) – реферат студентом не представлен.

## Список используемой литературы:

1. Лукиева Е. Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR: Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006.
2. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. Учебно-справочное пособие. – М.: Издательство МГОУ, 2009
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. – Изд. 6-е, испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2009.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. практ. пособие. – М., 2003.
5. Папкина О.В. Связи с общественностью: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / О.В. Папкина. – М.: Издательский центр «Академия», 2010
6. Э. Галумов. Основы PR. – М.: «Летопись XXI», 2004
7. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 1999.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М., 2001.
9. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. – М., 2007.
10. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью). – М., 2005.
11. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации. – М., 2004.
12. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. – М., 2005.
13. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. С.5.
14. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007.
15. Безумова Л. Г. Основы PR-технологий: курс лекций для студентов 5-го курса очного и заочного отделений / сост. Л. Г. Безумова. – Самара: Самар.гуманит. акад., 2009.

16. Алексеева О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О. В. Алексеева // Российское предпринимательство, 2011. - №6.
17. Биржаков М.Б. Специальные виды туризма/ Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2011.
18. Бабкин А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин - Ростов н/д: Феникс, 2008.
19. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012.
20. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR): учеб. пособие / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012.
21. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Курс лекций. – М., 2004.
22. Катлип С. М., Сен тер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие. – М., 2000.
23. Емельянов С. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. - СПб., 2006.