

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов»
для студентов направления подготовки
37.03.02 «Конфликтология»
Направленность (профиль):
«Конфликт-менеджмент»

Ставрополь 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Тема 1. Сущность и структура комплекса маркетинговых коммуникаций. PR и GR как элементы комплекса маркетинга.

Тема 2. Психологические аспекты Public Relation

Тема 3. Аудитория средств массовой информации и связей с общественностью

Тема 4. История становления и соотношение «связей с государством» и «связей с общественностью»

Тема 5. GR-отношения с государством в России

Тема 6. Сравнительный анализ PR- и GR-технологий

Тема 7. GR и взаимодействие групп интересов и политики

ВВЕДЕНИЕ

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов» является формирование у студентов бакалавриата системных представлений о конфликтах, как форме социального взаимодействия, об их роли в социальных отношениях, видах, причинах возникновения, содержании, закономерностях развития, способах предупреждения и разрешения.

Задачи освоения дисциплины «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов»:

- знакомство с понятием PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов;
- знакомство с проявлениями PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов;
- изучение последствий использования PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате изучения дисциплины

2.1 Наименование компетенций

Код	Формулировка
ПК-4	Способен использовать конфликто разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества

3. ОПИСАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Сущность и структура комплекса маркетинговых коммуникаций. PR и GR как элементы комплекса маркетинга

Практическое занятие 1

Цель: формирование представлений о PR и GR как элементах комплекса маркетинговых коммуникаций.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): предполагается развитие первичного представления о PR и GR-технологиях регулирования конфликтов интересов.

Теоретическая часть:

Комплекс маркетинга (часто называют marketing mix или маркетинг-микс) – это маркетинговая концепция, которую компания использует для формулирования комплексного предложения товаров / услуг для своих клиентов, предполагающая проработку нескольких направлений взаимодействия с потребителем.

Маркетинговый комплекс – это набор контролируемых тактических маркетинговых инструментов - продукта, цены, места и продвижения, которые фирма объединяет для получения желаемого отклика на целевом рынке.

Маркетинг-микс – это некий набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов. Иными словами, *комплекс маркетинга* – это набор поддающихся контролю неких переменных факторов маркетинга, учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими позволяет компании вызвать желательную ответную реакцию со стороны потребителя и всего рынка.

Цель комплекса маркетинга – формирование для потребителя сбалансированного справедливого рыночного и максимально удовлетворяющего предложения.

Что такое комплекс маркетинга «4P». Такое вычленение и отдельного рассмотрения инструментов, элементов и переменных из общего комплекса маркетинга обозначается концепцией «4P». В комплекс маркетинга включаются только четыре элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы «P»:

- product,
- price,
- place,
- promotion.

Именно эти элементы, переменные принимаются во внимание маркетингом, признаются ключевыми и требующими постоянного пристального внимания. Более того, все эти элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны между собой и именно в этой взаимосвязи отдельных элементов маркетинг планирует, разрабатывает и реализует маркетинговые действия.

Переменные и инструменты комплекса маркетинга

Что же это за переменные и инструменты комплекса маркетинга, и за чем наблюдает, что контролирует маркетолог? В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы:

- product – продукт, товар, услуга и все, что с ними связано, например: упаковка, маркировка, фасовка, имя продукта, их придумывание, создание, разработка;
- price – цена товара, в ее сопоставление со спросом, в соотношении с конкурентами;
- place – место и способы распределения товаров, то, как доходит (доводится) товар до потребителя, как и где выкладывается товар на полки, как продается;

- promotion – то, как продвигается продукт, популяризируется сам товар, идея товара, формируется потребность в нем, это все применяемые инструменты.

Таким образом, под комплексом маркетинга понимается переменные, находящиеся под контролем у маркетинга. Именно комплексная (одновременная и системная) работа с этими переменными позволяет добиться маркетингового результата.

В соответствии с концепцией комплекса маркетинга, фирма, в рамках маркетинговой деятельности: разрабатывает; реализует; и оценивает качество придуманного и реализованного и корректирует разработанное.

Разрабатывает политику, реализует, выпуская необходимые рынку товары, оказывая услуги, проводя программы торгового маркетинга по стимулированию продаж и рекламируя продукт. Оценивает и корректирует, варьируя параметрами комплекса маркетинга, с целью наиболее эффективного воздействия на рынок, потребителей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга.

В оригинальной трактовке «маркетинг-микс» было около 14 элементов. Компоненты включали планирование продукта, ценообразование, брендинг, каналы сбыта, персональные продажи, рекламу, продвижение по службе, упаковку, демонстрацию, обслуживание, физическую обработку, а также поиск и анализ фактов. Не все элементы комплекса маркетинга начинались с «Р».

В 1960 г. Э. Джером Маккарти в работе «Базовый маркетинг: управленческий подход», сформулировал классификацию, названную «4Р» и объединяющую в маркетинг четыре элемента (product, place, price, promotion). Эти инструменты были выделены из многих других прежде всего потому, что их использование оказывало непосредственное влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок.

Иногда, в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся на букву «Р» (концепции «5Р», «6Р», «7Р», «9Р»). Расширение комплекса маркетинга справедливо только тогда, когда это происходит из осознания главенствующей роли других, определенных показателей в структуре маркетинга компании.

К примеру, «Purchase» — покупка как процесс, деятельность потребителя, наблюдение за которой принципиально важно, на фоне остальных «Р», когда, скажем, цена менее важна, чем процесс покупки. «People» — в комплексе маркетинга подразумевает под собой понятие потребителя, «package» – упаковка, хотя и входит в состав «продукта», но может рассматриваться как отдельный и не менее важный элемент комплекса маркетинга, чем сам продукт. «Personal» – входит в качестве кадровой составляющей во все четыре элемента комплекса маркетинга, но для компаний, скажем, работающих в области директ-маркетинга может являться ключевым элементом комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга «7Р» включает все элементы комплекса маркетинга «4Р» (product, price, place, promotion), а также такие элементы, как:

- «people» – люди, все те, кто прямо или косвенно вовлечены в процесс маркетинга,
- «process» – процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают маркетинг,
- «physical evidence» – обстановка, среда, в которой оказывается услуга, продается товар.

Модель «7Р» в маркетинге «услуг», где к классической формуле «4Р» добавлены: «personnel» – персонал; «physical assets» – физические активы; «procedures» – процедуры.

Введение в комплекс маркетинга «personnel» объясняется важностью профессиональных, деловых и личностных характеристик сотрудников сферы услуг, а других элементов – в качестве материализации, физического доказательства предоставления услуги (осмысления, выделения ключевого и метрик качества услуги).

Современное представление о комплексе маркетинга предполагает включение PR и GR как его элементы.

Вопросы и задания:

Контрольные вопросы:

1. Классические представления о комплексе маркетинга.

2. Концепция 4P.

Задания:

Эссе на тему: «Маркетинг в деятельности психолога».

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Тема 1. Сущность и структура комплекса маркетинговых коммуникаций. PR и GR как элементы комплекса маркетинга

Практическое занятие 2

Цель: формирование представлений о PR и GR как элементах комплекса маркетинговых коммуникаций.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): предполагается развитие первичного представления о PR и GR-технологиях регулирования конфликтов интересов.

Теоретическая часть:

Комплекс маркетинга (часто называют marketing mix или маркетинг-микс) – это маркетинговая концепция, которую компания использует для формулирования комплексного предложения товаров / услуг для своих клиентов, предполагающая проработку нескольких направлений взаимодействия с потребителем.

Маркетинговый комплекс – это набор контролируемых тактических маркетинговых инструментов - продукта, цены, места и продвижения, которые фирма объединяет для получения желаемого отклика на целевом рынке.

Маркетинг-микс – это некий набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов. Иными словами, *комплекс маркетинга* – это набор поддающихся контролю неких переменных факторов маркетинга, учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими позволяет компании вызвать желательную ответную реакцию со стороны потребителя и всего рынка.

Цель комплекса маркетинга – формирование для потребителя сбалансированного справедливого рыночного и максимально удовлетворяющего предложения.

Что такое комплекс маркетинга «4Р». Такое вычленение и отдельного рассмотрения инструментов, элементов и переменных из общего комплекса маркетинга обозначается концепцией «4Р». В комплекс маркетинга включаются только четыре элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы «Р»:

- product,
- price,
- place,
- promotion.

Именно эти элементы, переменные принимаются во внимание маркетингом, признаются ключевыми и требующими постоянного пристального внимания. Более того, все эти элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны между собой и именно в этой взаимосвязи отдельных элементов маркетинг планирует, разрабатывает и реализует маркетинговые действия.

Переменные и инструменты комплекса маркетинга

Что же это за переменные и инструменты комплекса маркетинга, и за чем наблюдает, что контролирует маркетолог? В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы:

- product – продукт, товар, услуга и все, что с ними связано, например: упаковка, маркировка, фасовка, имя продукта, их придумывание, создание, разработка;
- price – цена товара, в ее сопоставление со спросом, в соотношении с конкурентами;
- place – место и способы распределения товаров, то, как доходит (доводится) товар до потребителя, как и где выкладывается товар на полки, как продается;
- promotion – то, как продвигается продукт, популяризируется сам товар, идея товара, формируется потребность в нем, это все применяемые инструменты.

Таким образом, под комплексом маркетинга понимается переменные, находящиеся под контролем у маркетинга. Именно комплексная (одновременная и системная) работа с этими переменными позволяет добиться маркетингового результата.

В соответствии с концепцией комплекса маркетинга, фирма, в рамках маркетинговой деятельности: разрабатывает; реализует; и оценивает качество придуманного и реализованного и корректирует разработанное.

Разрабатывает политику, реализует, выпуская необходимые рынку товары, оказывая услуги, проводя программы торгового маркетинга по стимулированию продаж и рекламируя продукт. *Оценивает и корректирует,* варьируя параметрами комплекса маркетинга, с целью наиболее эффективного воздействия на рынок, потребителей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга.

В оригинальной трактовке «маркетинг-микс» было около 14 элементов. Компоненты включали планирование продукта, ценообразование, брендинг, каналы сбыта, персональные продажи, рекламу, продвижение по службе, упаковку, демонстрацию, обслуживание, физическую обработку, а также поиск и анализ фактов. Не все элементы комплекса маркетинга начинались с «Р».

В 1960 г. Э. Джером Маккарти в работе «Базовый маркетинг: управленческий подход», сформулировал классификацию, названную «4Р» и объединяющую в маркетинг четыре элемента (product, place, price, promotion). Эти инструменты были выделены из многих других прежде всего потому, что их использование оказывало непосредственное влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок.

Иногда, в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся на букву «Р» (концепции «5Р», «6Р», «7Р», «9Р»). Расширение комплекса маркетинга справедливо только тогда, когда это происходит из осознания главенствующей роли других, определенных показателей в структуре маркетинга компании.

К примеру, «Purchase» — покупка как процесс, деятельность потребителя, наблюдение за которой принципиально важно, на фоне остальных «Р», когда, скажем, цена менее важна, чем процесс покупки. «People» — в комплексе маркетинга подразумевает под собой понятие потребителя, «package» — упаковка, хотя и входит в состав «продукта», но может рассматриваться как отдельный и не менее важный элемент комплекса маркетинга, чем сам продукт. «Personal» — входит в качестве кадровой составляющей во все четыре элемента комплекса маркетинга, но для компаний, скажем, работающих в области директ-маркетинга может являться ключевым элементом комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга «7Р» включает все элементы комплекса маркетинга «4Р» (product, price, place, promotion), а также такие элементы, как:

- «people» — люди, все те, кто прямо или косвенно вовлечены в процесс маркетинга,
- «process» — процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают маркетинг,
- «physical evidence» — обстановка, среда, в которой оказывается услуга, продается товар.

Модель «7Р» в маркетинге «услуг», где к классической формуле «4Р» добавлены: «personnel» — персонал; «physical assets» — физические активы; «procedures» — процедуры.

Введение в комплекс маркетинга «personnel» объясняется важностью профессиональных, деловых и личностных характеристик сотрудников сферы услуг, а других элементов — в качестве материализации, физического доказательства предоставления услуги (осмысления, выделения ключевого и метрик качества услуги).

Современное представление о комплексе маркетинга предполагает включение PR и GR как его элементы.

Вопросы и задания:

Контрольные вопросы:

1. Концепции 5Р, 6Р, 7Р, 8Р, 9Р.
2. Место PR и GR в комплексе маркетинга

Задания:

Эссе на тему: «Маркетинг в деятельности конфликтолога».

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. — Ставрополь: СКФУ, 2020. — 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. — Ставрополь: СКФУ, 2017. — 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Тема 2. Психологические аспекты Public Relation

Практическое занятие 3

Цель: формирование представлений о психологических аспектах Public Relation.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): предполагается развитие первичного представления о PR и GR-технологиях регулирования конфликтов интересов.

Теоретическая часть:

Работа по связям с общественностью многогранна в своих проявлениях, но в последнее время ее все чаще рассматривают преимущественно как особый вид управления. Данное положение тщательно обосновывается, но делается это скорее декларативно и в меньшей степени содержательно. В публикациях на эту тему традиционно значительное место уделено планированию и организации работы, структуре PR-агентств, PR-маркетингу и пр. Однако собственно управленческим аспектам этой деятельности, как показал проведенный нами анализ, внимание уделяется явно недостаточное. Причем это связано, прежде всего, с тем, что «паблик рилейшнз» является действительно особым, но очень сложным и в известной мере необычным видом управления. Из-за этой сложности и необычности мало конструктивных исследований, направленных на повышение эффективности PR как собственно управленческой деятельности.

С точки зрения положений общей теории управления это проявляется в нескольких ключевых отличительных моментах. Остановимся на них подробнее.

Во-первых, отличительной особенностью является то, что в PR-взаимодействиях управлению подлежат как минимум два объекта:

- «общественность» в широком понимании (в основном это, конечно, социальные, профессиональные или иные группы, различные организации и пр., то есть на самом деле такого рода объектов может быть много);

- сама организация, которая заинтересована в формировании положительного отношения к себе и своей деятельности. Поэтому PR-структуры являются не только связующей, но и в определенной мере управляющей системой.

Иными словами, с точки зрения общей теории управления PR-управление относится к категории сложно-совмещенного управления. В процессе осуществления сложно-совмещенного управления, вообще говоря, преследуются различные цели, соответствующие специфике управляемых объектов. Но эти цели обязательно должны координироваться управляющей системой. В PR цели сложно-совмещенного управления могут быть, по меньшей мере, односторонне согласованными, то есть цели работы организации обязательно должны учитывать интересы общественности. В идеальном случае, конечно, должно быть достигнуто гармоничное согласование целей и интересов. Следовательно, структуры «публик рилейшнз», взявшие на себя управленческие функции, должны выполнять прежде всего функции координации и согласования целей и интересов двух и более разных объектов. Они должны рассматриваться как управляющие системы, а не вспомогательные.

Во-вторых, объекты PR-управления являются принципиально разными. В частности, сама организация, как правило, является иерархически организованной и структурированной системой, «общественность» же в широком понимании — система слабоструктурированная, лишенная иерархии (исключением является случай взаимодействия с другими организациями). В то же время «общественность» имеет свои определенные и устойчивые цели и мотивы. Например, если речь идет об экономическом PR, то «общественностью» являются преимущественно различные группы потребителей, имеющие разные потребительские мотивы: утилитарный, престижа, уподобления, эстетический, традиции, функционального комфорта. Организация, формулируя свои цели деятельности, обязательно должна учитывать мотивы потребительского поведения, то есть согласовывать их со своими. Если PR политический, то следует учитывать и согласовывать интересы избирателей.

В-третьих, в сложносоединенной системе управления, которой выступают структуры «публик рилейшнз», объекты не являются, если так можно выразиться, «равноправными». Сама организация с помощью PR-деятельности обычно выполняет, как уже отмечалось, функции управляющей системы, а общественность — управляемой. Но об этом никогда не говорится, наоборот, постоянно подчеркивается, что конечная цель работы по связям с общественностью состоит в достижении управленческого «равноправия». Однако это, скорее всего, декларируемые, чисто концептуальные цели, умело связанные с идеологией и философией PR. Реально организация, заинтересованная в формировании положительного отношения к себе, должна быть своеобразным «кузнецом своего счастья» и активно управлять этими процессами, но обязательно с учетом интересов управляемой системы.

Учитывая данную важную особенность, сама организация и ее PR-подразделения создаются в соответствии с принципами иерархичности и целеустремленности, а общественность как управляемая система — нет. В то же время сама идеология «публик рилейшнз» состоит в том, что активно создается иллюзия отсутствия какого-либо управления, ведь любое управление справедливо рассматривается как воздействие и подчинение. Разумеется, иллюзия отсутствия управления не соответствует действительности, если, конечно, организация не является благотворительной. Просто хорошее знание специфики управляемой системы, формирование образа равноправных и партнерских отношений более выгодно, чем одностороннее манипулятивное управление.

В-четвертых, управляющая система для осуществления желаемых взаимодействий должна воздействовать на управляемую систему. Но данное воздействие ни в коем случае не должно восприниматься как одностороннее директивное, а тем более манипулятивное. Наиболее приемлемая форма представления такого воздействия — управляемый диалог. Однако в процессе любого диалога каждая сторона в соответствии со своими интересами

старается влиять на партнера, чтобы добиться желаемого. С этой целью осуществляются различные виды психологических воздействий на партнера по общению, среди которых наиболее распространенными являются:

- убеждение;
- внушение;
- психологическое заражение;
- подражание и мода.

В последнее время к ним добавляют и нейролингвистическое программирование как особый вид суггестии или внушения. Иными словами, главным управляющим воздействием в PR-взаимодействиях от управляющей системы к управляемой является *воздействие психологическое*. Именно оно помогает согласовать интересы, с его помощью осуществляется обмен ценностями.

И наконец, последнее — всякое управление, координация и взаимодействие будут продуктивными, если они организованы и структурированы определенным образом. Наиболее эффективным способом структурирования является формирование *единой системы*. Поэтому PR-управление должно базироваться на методологии системного подхода или руководствоваться принципом системности. Следовательно, сама организация, ее PR-структуры и «общественность» должны в своих взаимодействиях представлять собой единую систему. В самом общем виде можно предположить, что такая *система состоит из трех подсистем*:

- 1) управляющей (организация);
- 2) управляемой («общественность»);
- 3) координирующей («паблик рилейшнз»).

Вопросы и задания:

Контрольные вопросы:

1. Паблик рилейшнз в повседневной жизни.
2. Определение паблик рилейшнз.
3. Пресс-посредничество.
4. Продвижение (промоушн).
5. Общественные дела.

Задания:

Эссе на тему: «Изучение общественного мнения».

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга

находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Тема 2. Психологические аспекты Public Relation

Практическое занятие 4

Цель: формирование представлений о психологических аспектах Public Relation.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): предполагается развитие первичного представления о PR и GR-технологиях регулирования конфликтов интересов.

Теоретическая часть:

Работа по связям с общественностью многогранна в своих проявлениях, но в последнее время ее все чаще рассматривают преимущественно как особый вид управления. Данное положение тщательно обосновывается, но делается это скорее декларативно и в меньшей степени содержательно. В публикациях на эту тему традиционно значительное место уделено планированию и организации работы, структуре PR-агентств, PR-маркетингу и пр. Однако собственно управленческим аспектам этой деятельности, как показал проведенный нами анализ, внимание уделяется явно недостаточное. Причем это связано, прежде всего, с тем, что «паблик рилейшнз» является действительно особым, но очень сложным и в известной мере необычным видом управления. Из-за этой сложности и необычности мало конструктивных исследований, направленных на повышение эффективности PR как собственно управленческой деятельности.

С точки зрения положений общей теории управления это проявляется в нескольких ключевых отличительных моментах. Остановимся на них подробнее.

Во-первых, отличительной особенностью является то, что в PR-взаимодействиях управлению подлежат как минимум два объекта:

- «общественность» в широком понимании (в основном это, конечно, социальные, профессиональные или иные группы, различные организации и пр., то есть на самом деле такого рода объектов может быть много);

- сама организация, которая заинтересована в формировании положительного отношения к себе и своей деятельности. Поэтому PR-структуры являются не только связующей, но и в определенной мере управляющей системой.

Иными словами, с точки зрения общей теории управления PR-управление относится к категории сложно-совмещенного управления. В процессе осуществления сложно-совмещенного управления, вообще говоря, преследуются различные цели, соответствующие специфике управляемых объектов. Но эти цели обязательно должны координироваться

управляющей системой. В PR цели сложно-совмещенного управления могут быть, по меньшей мере, односторонне согласованными, то есть цели работы организации обязательно должны учитывать интересы общественности. В идеальном случае, конечно, должно быть достигнуто гармоничное согласование целей и интересов. Следовательно, структуры «публик рилейшнз», взявшие на себя управленческие функции, должны выполнять прежде всего функции координации и согласования целей и интересов двух и более разных объектов. Они должны рассматриваться как управляющие системы, а не вспомогательные.

Во-вторых, объекты PR-управления являются принципиально разными. В частности, сама организация, как правило, является иерархически организованной и структурированной системой, «общественность» же в широком понимании — система слабоструктурированная, лишенная иерархии (исключением является случай взаимодействия с другими организациями). В то же время «общественность» имеет свои определенные и устойчивые цели и мотивы. Например, если речь идет об экономическом PR, то «общественностью» являются преимущественно различные группы потребителей, имеющие разные потребительские мотивы: утилитарный, престижа, уподобления, эстетический, традиции, функционального комфорта. Организация, формулируя свои цели деятельности, обязательно должна учитывать мотивы потребительского поведения, то есть согласовывать их со своими. Если PR политический, то следует учитывать и согласовывать интересы избирателей.

В-третьих, в сложносовмещенной системе управления, которой выступают структуры «публик рилейшнз», объекты не являются, если так можно выразиться, «равноправными». Сама организация с помощью PR-деятельности обычно выполняет, как уже отмечалось, функции управляющей системы, а общественность — управляемой. Но об этом никогда не говорится, наоборот, постоянно подчеркивается, что конечная цель работы по связям с общественностью состоит в достижении управленческого «равноправия». Однако это, скорее всего, декларируемые, чисто концептуальные цели, умело связанные с идеологией и философией PR. Реально организация, заинтересованная в формировании положительного отношения к себе, должна быть своеобразным «кузнецом своего счастья» и активно управлять этими процессами, но обязательно с учетом интересов управляемой системы.

Учитывая данную важную особенность, сама организация и ее PR-подразделения создаются в соответствии с принципами иерархичности и целеустремленности, а общественность как управляемая система — нет. В то же время сама идеология «публик рилейшнз» состоит в том, что активно создается иллюзия отсутствия какого-либо управления, ведь любое управление справедливо рассматривается как воздействие и подчинение. Разумеется, иллюзия отсутствия управления не соответствует действительности, если, конечно, организация не является благотворительной. Просто хорошее знание специфики управляемой системы, формирование образа равноправных и партнерских отношений более выгодно, чем одностороннее манипулятивное управление.

В-четвертых, управляющая система для осуществления желаемых взаимодействий должна воздействовать на управляемую систему. Но данное воздействие ни в коем случае не должно восприниматься как одностороннее директивное, а тем более манипулятивное. Наиболее приемлемая форма представления такого воздействия — управляемый диалог. Однако в процессе любого диалога каждая сторона в соответствии со своими интересами старается влиять на партнера, чтобы добиться желаемого. С этой целью осуществляются различные виды психологических воздействий на партнера по общению, среди которых наиболее распространенными являются:

- убеждение;
- внушение;
- психологическое заражение;
- подражание и мода.

В последнее время к ним добавляют и нейролингвистическое программирование как особый вид суггестии или внушения. Иными словами, главным управляющим воздействием в PR-взаимодействиях от управляющей системы к управляемой является *воздействие*

психологическое. Именно оно помогает согласовать интересы, с его помощью осуществляется обмен ценностями.

И наконец, последнее — всякое управление, координация и взаимодействие будут продуктивными, если они организованы и структурированы определенным образом. Наиболее эффективным способом структурирования является формирование *единой системы*. Поэтому PR-управление должно базироваться на методологии системного подхода или руководствоваться принципом системности. Следовательно, сама организация, ее PR-структуры и «общественность» должны в своих взаимодействиях представлять собой единую систему. В самом общем виде можно предположить, что такая *система состоит из трех подсистем*:

- 1) управляющей (организация);
- 2) управляемой («общественность»);
- 3) координирующей («паблик рилейшнз»).

Вопросы и задания:

Контрольные вопросы:

1. Суть общественного мнения.
2. Установка и общественное мнение.
3. Ориентация. Коориентация.
4. Влияние на установки.
5. Мотивация изменения установки.

Задания:

Эссе на тему: «Общественность и ее мнение».

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».
2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Тема 3. Аудитория средств массовой информации и связей с общественностью

Практическое занятие 5

Цель: формирование представлений об аудитории средств массовой информации и связей с общественностью.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): предполагается развитие первичного представления о PR и GR-технологиях регулирования конфликтов интересов.

Теоретическая часть:

Аудиторию любого вида массовой коммуникации, как объект информационного воздействия, можно разделить на *массовую* и *специализированную*. Такое деление проводится на основе количественного критерия, хотя специализированная аудитория в ряде случаев может оказаться как более, так и менее многочисленной, нежели массовая; базироваться на основе характера объединения людей, составляющих аудиторию.

Теоретические представления о массовой аудитории достаточно амбивалентны.

Этим термином чаще всего обозначаются:

- *все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ (читатели, радиослушатели, телезрители, покупатели аудио- и видеопродукции и т.д.), где массовость – главный атрибут данной аудитории;*

- *случайные объединения людей, не имеющих общих профессиональных, возрастных, политических, экономических, культурных и иных признаков и интересов (толпа зевак, собравшихся послушать уличного оратора или музыкантов, и пр.).*

В научном сообществе, исследующем процессы массовых коммуникаций и их средств, существуют концептуальные трактовки понятия массовой аудитории. В одних случаях оно перед нами предстает в виде инертной, неорганизованной массы, пассивно поглощающей все, что предлагают СМИ. Здесь речь идет о массовой аудитории как аморфном образовании, слабо организованном, не имеющем четких границ и меняющемся в зависимости от ситуации.

В других случаях массовая аудитория выглядит как общественная сила, способная активно влиять на массмедиа, требовать от них удовлетворения своих собственных особенностей (возрастных, профессиональных, культурных, этнических и пр.) желаний и интересов (имеется в виду организованное, системное, достаточно структурированное образование).

Верификация этих трактовок проводится в рамках двух подходов. Теоретической основой первого служит концепция двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда и ряда других специалистов в данной области. Они предложили изучать массовую аудиторию не как аморфное множество потребителей (атомов), а как систему, состоящую из групп (молекул). Эти группы имеют своих "лидеров мнений", способных посредством межличностных (межатомных) связей упорядочивать и структурировать массовую аудиторию, формировать те или иные представления о СМИ и о самой информации — ее содержании, форме и предназначении. Однако большинство современных теорий фиксируют внимание на возрастающей массивированной индифферентности аудитории, ее деструктурировании, энтропии, результатом которой становится возрастающее манипулирование ее сознанием СМИ.

Количественные социально-структурные характеристики аудитории (т.е. данные о поле, возрасте, образовании, роде занятий и месте жительства, об их интересах и предпочтениях), конечно, необходимы, но это — лишь первый этап познания. Это объясняется тем, что при таком ракурсе ее изучения вне поля зрения остаются многие процессы, возникающие в сознании людей в результате восприятия продукции СМИ. Так, телевизионные рейтинги отвечают на вопросы "что" и "сколько", но не дают ответа на вопросы "почему" и "с каким результатом". Ответы на эти вопросы требуют качественного анализа, как самой аудитории, так и процессов функционирования СМИ, включающего в себя изучение коммуникационных технологий и их влияния на те картины действительности, которые возникают в сознании телезрителей.

Специализированная аудитория представляет *достаточно определенное и устойчивое целое, с более или менее очерченными границами, включающее множество индивидов; люди здесь объединены общими интересами, целями, системами ценностей, стилем жизни, взаимными симпатиями, а также общими социальными, профессиональными, культурными, демографическими и иными признаками*. Эту аудиторию можно рассматривать как широкий сегмент массовой аудитории СМИ в том случае, если речь идет, например:

- об аудитории определенного вида массовой коммуникации (только о радиослушателях либо о телезрителях, читателях газет и т.д.);
- об аудитории конкретного канала массовой коммуникации (о телезрителях Первого канала либо РенТВ; о радиослушателях "Ретро-РМ" или "Радио России"; читателях газет "Вести" или "Коммерсантъ" и т.д.);
- об аудитории отдельных видов сообщений (рубрик) – новостных, спортивных, криминальных, культурных и пр.

Наличие специализированных аудиторий является показателем того, что публика воспринимает информацию в зависимости от своих социальных, культурно-образовательных, профессиональных, демографических, возрастных и иных особенностей. Умение структурировать аудиторию, выделять в ней нужные сегменты (целевые группы) во многом предопределяет успех коммуникации, какую бы конкретную форму она ни приняла – партийной пропаганды, избирательной кампании, рекламы товаров и услуг, коммерческих сделок, экологических или культурных мероприятий.

Каждая из групп требует своей стратегии, своих способов информирования и форм общения. И чем точнее будет пропечена дифференциация аудитории и определены параметры целевой группы, тем успешнее будет осуществлена коммуникация.

Создание и потребление массовой информации непосредственно взаимосвязано с психологическими процессами восприятия и усвоения. Главную роль в процессе ее потребления играют аудитории – непосредственные потребители этой информации.

Аудитории могут быть устойчивыми или неустойчивыми в своих предпочтениях, привычках, частоте обращения, что учитывается при исследовании взаимодействия источника и получателя информации.

Особенности аудитории во многом зависят от ее социально-демографических характеристик (пол, возраст, доход, уровень образования, место жительства, семейное положение, профессиональная ориентация и др.). Также при приеме массовой информации поведение аудитории опосредуется факторами, имеющими объективный характер (уникальность обстоятельств, внешняя обстановка и т.д.). Об актуальности для потребителей и значимости самой массовой информации и источника ее передачи часто говорят количественные параметры аудитории: чем больше аудитория, тем более важна информация и значим ее источник.

Типы аудитории.

В основе типологизации аудитории лежит возможность доступа отдельных групп населения к конкретным источникам информации. На основании этого можно выделить следующие типы аудиторий:

- условные и нецелевые (на кого непосредственно не ориентируются СМИ);

- регулярные и нерегулярные;
- реальные и потенциальные (кто на самом деле является аудиторией данного СМИ и кто имеет доступ к этому СМИ).

Анализ аудиторий осуществляется по двум направлениям:

- по форме потребления информации разными социальными общностями;
- по способам оперирования полученной информацией.

Вопросы и задания:

Контрольные вопросы:

1. Сущность аудитории пиар-воздействия.
2. Типы аудиторий пиар-воздействия.
3. Специализированные аудитории пиар-воздействия.
4. Параметры анализа аудитория пиар-воздействия.

Задания:

Эссе на тему: «Психологические характеристики внушаемого члена целевой аудитории».

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.
2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.
2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.
3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.
2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.
3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».
2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Цель: формирование представлений об аудитории средств массовой информации и связей с общественностью.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): предполагается развитие первичного представления о PR и GR-технологиях регулирования конфликтов интересов.

Теоретическая часть:

Аудиторию любого вида массовой коммуникации, как объект информационного воздействия, можно разделить на *массовую* и *специализированную*. Такое деление проводится на основе количественного критерия, хотя специализированная аудитория в ряде случаев может оказаться как более, так и менее многочисленной, нежели массовая; базируясь на основе характера объединения людей, составляющих аудиторию.

Теоретические представления о массовой аудитории достаточно амбивалентны.

Этим термином чаще всего обозначаются:

- *все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ (читатели, радиослушатели, телезрители, покупатели аудио- и видеопродукции и т.д.), где массовость – главный атрибут данной аудитории;*

- *случайные объединения людей, не имеющих общих профессиональных, возрастных, политических, экономических, культурных и иных признаков и интересов (толпа зевак, собравшихся послушать уличного оратора или музыкантов, и пр.).*

В научном сообществе, исследующем процессы массовых коммуникаций и их средств, существуют концептуальные трактовки понятия массовой аудитории. В одних случаях оно перед нами предстает в виде инертной, неорганизованной массы, пассивно поглощающей все, что предлагают СМИ. Здесь речь идет о массовой аудитории как аморфном образовании, слабо организованном, не имеющем четких границ и меняющемся в зависимости от ситуации.

В других случаях массовая аудитория выглядит как общественная сила, способная активно влиять на массмедиа, требовать от них удовлетворения своих собственных особенностей (возрастных, профессиональных, культурных, этнических и пр.) желаний и интересов (имеется в виду организованное, системное, достаточно структурированное образование).

Верификация этих трактовок проводится в рамках двух подходов. Теоретической основой первого служит концепция двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда и ряда других специалистов в данной области. Они предложили изучать массовую аудиторию не как аморфное множество потребителей (атомов), а как систему, состоящую из групп (молекул). Эти группы имеют своих "лидеров мнений", способных посредством межличностных (межатомных) связей упорядочивать и структурировать массовую аудиторию, формировать те или иные представления о СМИ и о самой информации — ее содержании, форме и предназначении. Однако большинство современных теорий фиксируют внимание на возрастающей массивированной индифферентности аудитории, ее деструктурировании, энтропии, результатом которой становится возрастающее манипулирование ее сознанием СМИ.

Количественные социально-структурные характеристики аудитории (т.е. данные о поле, возрасте, образовании, роде занятий и месте жительства, об их интересах и предпочтениях), конечно, необходимы, но это — лишь первый этап познания. Это объясняется тем, что при таком ракурсе ее изучения вне поля зрения остаются многие процессы, возникающие в сознании людей в результате восприятия продукции СМИ. Так, телевизионные рейтинги отвечают на вопросы "что" и "сколько", но не дают ответа на вопросы "почему" и "с каким результатом". Ответы на эти вопросы требуют качественного анализа, как самой аудитории, так и процессов функционирования СМИ, включающего в себя изучение

коммуникационных технологий и их влияния на те картины действительности, которые возникают в сознании телезрителей.

Специализированная аудитория представляет *достаточно определенное и устойчивое целое, с более или менее очерченными границами, включающее множество индивидов; люди здесь объединены общими интересами, целями, системами ценностей, стилем жизни, взаимными симпатиями, а также общими социальными, профессиональными, культурными, демографическими и иными признаками.* Эту аудиторию можно рассматривать как широкий сегмент массовой аудитории СМИ в том случае, если речь идет, например:

- об аудитории определенного вида массовой коммуникации (только о радиослушателях либо о телезрителях, читателях газет и т.д.);

- об аудитории конкретного канала массовой коммуникации (о телезрителях Первого канала либо РЕНТВ; о радиослушателях "Ретро-РМ" или "Радио России"; читателях газет "Вести" или "Коммерсантъ" и т.д.);

- об аудитории отдельных видов сообщений (рубрик) – новостных, спортивных, криминальных, культурных и пр.

Наличие специализированных аудиторий является показателем того, что публика воспринимает информацию в зависимости от своих социальных, культурно-образовательных, профессиональных, демографических, возрастных и иных особенностей. Умение структурировать аудиторию, выделять в ней нужные сегменты (целевые группы) во многом предопределяет успех коммуникации, какую бы конкретную форму она ни приняла – партийной пропаганды, избирательной кампании, рекламы товаров и услуг, коммерческих сделок, экологических или культурных мероприятий.

Каждая из групп требует своей стратегии, своих способов информирования и форм общения. И чем точнее будет пропечена дифференциация аудитории и определены параметры целевой группы, тем успешнее будет осуществлена коммуникация.

Создание и потребление массовой информации непосредственно взаимосвязано с психологическими процессами восприятия и усвоения. Главную роль в процессе ее потребления играют аудитории – непосредственные потребители этой информации.

Аудитории могут быть устойчивыми или неустойчивыми в своих предпочтениях, привычках, частоте обращения, что учитывается при исследовании взаимодействия источника и получателя информации.

Особенности аудитории во многом зависят от ее социально-демографических характеристик (пол, возраст, доход, уровень образования, место жительства, семейное положение, профессиональная ориентация и др.). Также при приеме массовой информации поведение аудитории опосредуется факторами, имеющими объективный характер (уникальность обстоятельств, внешняя обстановка и т.д.). Об актуальности для потребителей и значимости самой массовой информации и источника ее передачи часто говорят количественные параметры аудитории: чем больше аудитория, тем более важна информация и значим ее источник.

Типы аудитории.

В основе типологизации аудитории лежит возможность доступа отдельных групп населения к конкретным источникам информации. На основании этого можно выделить следующие типы аудиторий:

- условные и нецелевые (на кого непосредственно не ориентируются СМИ);

- регулярные и нерегулярные;

- реальные и потенциальные (кто на самом деле является аудиторией данного СМИ и кто имеет доступ к этому СМИ).

Анализ аудиторий осуществляется по двум направлениям:

- по форме потребления информации разными социальными общностями;

- по способам оперирования полученной информацией.

Вопросы и задания:

Контрольные вопросы:

1. Методы изучения аудитории массовой коммуникации.
2. Опросы, анкетирование, интервью.
3. Использование технических средств для изучения аудитории.
4. Достоинства и недостатки отдельных методов изучения аудитории.

Задания:

Эссе на тему: «Проблема рейтингов каналов массовой коммуникации».

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Тема 4. История становления и соотношение «связей с государством» и «связей с общественностью»

Практическое занятие 7

Цель: формирование представлений об истории становления и соотношении «связей с государством» и «связей с общественностью».

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): предполагается развитие первичного представления о PR и GR-технологиях регулирования конфликтов интересов.

Теоретическая часть:

История и современная практика Public Relations, или связей с общественностью и Government Relations, или связей с государством, правительственных связей тесно слиты с англо-американской традицией (откуда и пришли к нам эти термины), которая рассматривает становление PR и GR параллельно с историей борьбы за независимость американских штатов, созданием нового политического проекта – американской демократии и развитием свободного рынка.

PR и GR-технологии имеют нечто общее как средство для формирования привлекательности некоего объекта и доверия к нему со стороны либо общественности (PR), либо государства (GR). Меняются только субъекты этих отношений и объекты, с которыми они соотносятся. Впрочем, одни и те же субъекты могут заниматься и связями с общественностью и связями с государством.

Определений PR и GR немало. Дадим сначала самые общие.

Связи с общественностью – это постоянно действующий диалог между организацией и ее общественностью с целью укрепления доверия между ними и получения взаимовыгодного результата.

Связи с государством – это также постоянно действующий диалог между бизнесом или общественной организацией с государством также с целью укрепления доверия между ними и удовлетворения потребностей корпорации с помощью этого политического института.

Мы могли бы сразу подчеркнуть, что две предпосылки лежат в основе становления феноменов PR и GR – появление идей либерализма, развитой практики демократии и цивилизованного рынка. Именно они изменили основную парадигму социальной коммуникации в мире.

Вначале в условиях Средневековья в ней преобладали формы массовой пропаганды, связанной с принудительным коллективизмом, который освящался религией и означал подчинение человека феодальному государству, поглощение личности крестьянской общиной, ремесленным цехом, купеческой корпорацией, рыцарским или монашеским орденом, церковью. Для этого периода была характерна личная зависимость человека от коллективных форм производства, ибо само оно было примитивным, труд ручным.

Только на исходе средних веков (XVI-XVII вв.) приобрел мощную силу индивидуализм как один из принципов нравственности и общественного взаимодействия. Он стал результатом промышленной революции и одновременно катализатором социально-экономических преобразований, создания условий для самоутверждения личности, ее социальной ответственности. Это нашло свое выражение в западноевропейском гуманизме, постулатах христиан-протестантов, учении о естественном праве и общественном договоре, идеях раннего либерализма. Именно в это время акцент в социальных отношениях перемещается с принудительного коллективного участия на лично мотивированное участие людей в производстве и политических процессах. Меняется и парадигма социальной коммуникации, где монологические формы или проповедь одного для многих, для толпы, начинают уступать более тонким нюансированным диалоговым формам, когда зарождается PR, а со временем выкристаллизовывается его четвертая модель – симметричная диалоговая, с обратной связью, но это будет гораздо позже.

GR как собрат PR. GR как профессия и услуга, предоставляемая специализированными фирмами, появляется в США гораздо позже PR, лишь в 80-90-е гг. XX в. Именно в это время корпоративный бизнес стал объектом «пристального изучения» и «беспрецедентного регулирования со стороны правительства». Сокращение социальных программ правительства шло параллельно с формированием в корпорациях философии «социальной ответственности», ответственности перед рабочими и служащими, клиентами, акционерами, пенсионерами. Активность корпораций в социальной сфере стимулировалась не только

государством, но и такими организациями, как университеты и церковь, структурами гражданского общества.

Дерегуляция отдельных отраслей администрации Р. Рейгана заставила корпорации пересмотреть возможную степень участия в социальных программах. Одновременно корпорации начали активизировать свою деятельность по установлению связей с правительством не только на федеральном, но и на местном уровнях. Появились совместные социальные программы по строительству и реконструкции дорог, поддержке школ, организации досуга молодежи, заботе о бездомных и т. п.

Внимание общественности и СМИ к деятельности корпораций не ослабело. Объектами внимания стали вопросы несоблюдения трудового законодательства и низкий размер оплаты труда, использование труда малолетних и нарушение прав человека в развивающихся странах, суммы вознаграждения руководителям на фоне сокращения рабочих мест и пр. В результате просветительской деятельности и конкретных мероприятий, проведенных федеральным правительством и местными властями, корпорации стали выделять средства на формирование и реализацию социальных программ, направленных на поддержку образования, здравоохранения, искусства.

На сегодня, к примеру, поддержка средней и высшей школы считается неотъемлемым элементом социальной ответственности корпораций. Это – инвестиции в будущий кадровый состав корпораций и формирование среды, благосклонно относящейся к бизнес-структуре, что является залогом сохранения будущего корпорации. Потому школы и университеты имеют специальные департаменты для связи с правительством и бизнесом. Основательная подготовка инвестиционных проектов, поддержание связей в органах власти – залог развития системы образования, изменения образа жизни граждан. Следует отметить, что на сегодняшний день не только крупные американские производственные, банковские, финансовые офисы, но практически каждая школа, колледж, университет, больница имеют департамент GR.

Деятельность отделов GR-организаций формально не является лоббистской, но осуществляет «лоббирующие контакты». Закон 1995 г. «О разглашении сведений, касающихся лоббирования» принят с целью более эффективного регулирования лоббирования и защиты общественного доверия к государству. Он четко определяет, что есть «лоббист», «лоббирование», «лоббирующий контакт», круг лиц, контакт с которыми является лоббистским.

В европейских странах для подготовки каких-либо политических решений правительства формируют специальные комитеты, в которые входят представители деловых кругов, профсоюзов, политических партий. Некоторые авторы, изучающие процесс принятия важных государственных решений, усматривают в этом «своеобразный лоббизм», другие определяют это явление как «корпоративный плюрализм». Учет мнений и интересов различных политических и социальных групп при подготовке законопроектов позволяет принимать согласованные политические решения, что не сводит скандинавскую практику принятия политических решений к лоббизму как форме давления заинтересованных социальных групп или отдельных лиц на политиков и чиновников. От лоббизма GR отличается и тем, что организации представляют коллективные интересы социальных структур, а государственные органы (парламент либо правительство) направляют законопроекты в организации для выяснения мнения их членов.

В ряде зарубежных компаний подразделения по связям с госорганами и общественностью объединены в один департамент (GRA или GPR-департамент). Благодаря этому осуществляется комплексное взаимодействие с основными группами, оказывающими влияние на деятельность компании, – органами власти и гражданским обществом (профсоюзы, НКО и др.). В данном случае можно говорить о создании целенаправленной стратегии предпринимательской коммуникации. Фактически возникает некий общий широкоформатный вид воздействия на общественное мнение и органы власти. Таким образом, появляется перспектива расширения средств и методов, используемых в GR-менеджменте, за счет технологий и инструментария рекламы и PR.

Важно подчеркнуть, что становление модели общественно-политического правления предполагает формирование эффективной системы социально-политического взаимодействия, которая не ограничивается традиционными институтами репрезентативной демократии (выборы, партии), но предполагает постоянное и максимально активное включение субъектов гражданского общества в процессы выработки и реализации политических решений. В этой связи особую актуальность приобретает GR как институт социально-политического взаимодействия.

На Западе и, прежде всего, в США, основные задачи, стоящие перед организациями, специализирующимися на связях с правительством, сводятся к следующему:

- совершенствовать отношения с сотрудниками правительственных учреждений;
- наблюдать за работой правительственных органов, которая может затронуть интересы представляемых групп;
- оказывать влияние на формирование законодательства, которое может отразиться на интересах представляемых групп;
- способствовать участию представляемых групп в работе правительства на всех уровнях;
- разъяснять представителям правительственных учреждений, в чем состоит деятельность представляемых групп.

Примером европейской модели GR может служить программа создания и поддержки корпорации Airbus. С самого начала европейские усилия в сфере гражданского самолетостроения определялись такими аспектами, как развитие технологий и политика занятости населения. Гражданское самолетостроение рассматривалось как ключевая отрасль, которая даст импульс для развития технологий в других сферах. Благодаря государственной поддержке Airbus удалось занять весьма значительные позиции во всех сегментах рынка пассажирского авиатранспорта. Почти треть всех находящихся сейчас в эксплуатации и ровно половина всех заказанных самолетов произведена или будет произведена в Гамбурге или в Тулузе. Таким образом, европейским производителям удалось создать высокотехнологичный качественный продукт, нашедший свое признание у клиентов. С политической точки зрения проект также можно расценивать как очень успешный.

Airbus действительно удалось стать лидером в международном самолетостроении, но без поддержки со стороны государства Airbus на рынке удержаться бы не смог. Тем не менее нужно констатировать, что, несмотря на неоднозначность с экономической точки зрения, Airbus принес немало пользы политикам. Электорат воспринимает проект как вполне успешный, и решение о его прекращении якобы из-за нерентабельности стало бы непопулярным и с политической точки зрения нецелесообразным. В противовес всем спекуляциям относительно выхода государства из проекта остается стойкая надежда на его дальнейшую поддержку именно по политическим причинам.

Евро-лоббирование – комплекс GR-инструментов, с помощью которых европейский бизнес уже более полувека легитимно отстаивает свои интересы перед европейскими институтами - Еврокомиссией, Европейским советом и Европейским парламентом, определяющими на сегодняшний день около 80 % законодательства стран - членов ЕС.

Вопросы и задания:

Контрольные вопросы:

1. Соотнесение определений GR и PR.
2. История зарождения PR и GR в европейских странах.
3. История зарождения PR и GR в США.

Задания:

Эссе на тему «Становление PR и GR в отрасли» (отрасль – на выбор).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Тема 4. История становления и соотношение «связей с государством» и «связей с общественностью»

Практическое занятие 8

Цель: формирование представлений об истории становления и соотношении «связей с государством» и «связей с общественностью».

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): предполагается развитие первичного представления о PR и GR-технологиях регулирования конфликтов интересов.

Теоретическая часть:

История и современная практика Public Relations, или связей с общественностью и Government Relations, или связей с государством, правительственных связей тесно слиты с англо-американской традицией (откуда и пришли к нам эти термины), которая рассматривает становление PR и GR параллельно с историей борьбы за независимость американских штатов, созданием нового политического проекта – американской демократии и развитием свободного рынка.

PR и GR-технологии имеют нечто общее как средство для формирования привлекательности некоего объекта и доверия к нему со стороны либо общественности (PR), либо государства (GR). Меняются только субъекты этих отношений и объекты, с которыми они соотносятся. Впрочем, одни и те же субъекты могут заниматься и связями с общественностью и связями с государством.

Определений PR и GR немало. Дадим сначала самые общие.

Связи с общественностью – это постоянно действующий диалог между организацией и ее общественностью с целью укрепления доверия между ними и получения взаимовыгодного результата.

Связи с государством – это также постоянно действующий диалог между бизнесом или общественной организацией с государством также с целью укрепления доверия между ними и удовлетворения потребностей корпорации с помощью этого политического института.

Мы могли бы сразу подчеркнуть, что две предпосылки лежат в основе становления феноменов PR и GR – появление идей либерализма, развитой практики демократии и цивилизованного рынка. Именно они изменили основную парадигму социальной коммуникации в мире.

Вначале в условиях Средневековья в ней преобладали формы массовой пропаганды, связанной с принудительным коллективизмом, который освящался религией и означал подчинение человека феодальному государству, поглощение личности крестьянской общиной, ремесленным цехом, купеческой корпорацией, рыцарским или монашеским орденом, церковью. Для этого периода была характерна личная зависимость человека от коллективных форм производства, ибо само оно было примитивным, труд ручным.

Только на исходе средних веков (XVI-XVII вв.) приобрел мощную силу индивидуализм как один из принципов нравственности и общественного взаимодействия. Он стал результатом промышленной революции и одновременно катализатором социально-экономических преобразований, создания условий для самоутверждения личности, ее социальной ответственности. Это нашло свое выражение в западноевропейском гуманизме, постулатах христиан-протестантов, учении о естественном праве и общественном договоре, идеях раннего либерализма. Именно в это время акцент в социальных отношениях перемещается с принудительного коллективного участия на лично мотивированное участие людей в производстве и политических процессах. Меняется и парадигма социальной коммуникации, где монологовые формы или проповедь одного для многих, для толпы, начинают уступать более тонким нюансированным диалоговым формам, когда зарождается PR, а со временем выкристаллизовывается его четвертая модель – симметричная диалоговая, с обратной связью, но это будет гораздо позже.

GR как собрат PR. GR как профессия и услуга, предоставляемая специализированными фирмами, появляется в США гораздо позже PR, лишь в 80-90-е гг. XX в. Именно в это время корпоративный бизнес стал объектом «пристального изучения» и «беспрецедентного регулирования со стороны правительства». Сокращение социальных программ правительства шло параллельно с формированием в корпорациях философии «социальной ответственности», ответственности перед рабочими и служащими, клиентами, акционерами, пенсионерами. Активность корпораций в социальной сфере стимулировалась не только государством, но и такими организациями, как университеты и церковь, структурами гражданского общества.

Дерегуляция отдельных отраслей администрации Р. Рейгана заставила корпорации пересмотреть возможную степень участия в социальных программах. Одновременно корпорации начали активизировать свою деятельность по установлению связей с правительством не только на федеральном, но и на местном уровнях. Появились совместные социальные программы по строительству и реконструкции дорог, поддержке школ, организации досуга молодежи, заботе о бездомных и т. п.

Внимание общественности и СМИ к деятельности корпораций не ослабело. Объектами внимания стали вопросы несоблюдения трудового законодательства и низкий размер оплаты труда, использование труда малолетних и нарушение прав человека в развивающихся странах, суммы вознаграждения руководителям на фоне сокращения рабочих мест и пр. В результате просветительской деятельности и конкретных мероприятий, проведенных федеральным правительством и местными властями, корпорации стали выделять средства на формирование и реализацию социальных программ, направленных на поддержку образования, здравоохранения, искусства.

На сегодня, к примеру, поддержка средней и высшей школы считается неотъемлемым элементом социальной ответственности корпораций. Это – инвестиции в будущий кадровый состав корпораций и формирование среды, благосклонно относящейся к бизнес-структуре, что является залогом сохранения будущего корпорации. Потому школы и университеты имеют специальные департаменты для связи с правительством и бизнесом. Основная подготовка инвестиционных проектов, поддержание связей в органах власти – залог развития системы образования, изменения образа жизни граждан. Следует отметить, что на сегодняшний день не только крупные американские производственные, банковские, финансовые офисы, но практически каждая школа, колледж, университет, больница имеют департамент GR.

Деятельность отделов GR-организаций формально не является лоббистской, но осуществляет «лоббирующие контакты». Закон 1995 г. «О разглашении сведений, касающихся лоббирования» принят с целью более эффективного регулирования лоббирования и защиты общественного доверия к государству. Он четко определяет, что есть «лоббист», «лоббирование», «лоббирующий контакт», круг лиц, контакт с которыми является лоббистским.

В европейских странах для подготовки каких-либо политических решений правительства формируют специальные комитеты, в которые входят представители деловых кругов, профсоюзов, политических партий. Некоторые авторы, изучающие процесс принятия важных государственных решений, усматривают в этом «своеобразный лоббизм», другие определяют это явление как «корпоративный плюрализм». Учет мнений и интересов различных политических и социальных групп при подготовке законопроектов позволяет принимать согласованные политические решения, что не сводит скандинавскую практику принятия политических решений к лоббизму как форме давления заинтересованных социальных групп или отдельных лиц на политиков и чиновников. От лоббизма GR отличается и тем, что организации представляют коллективные интересы социальных структур, а государственные органы (парламент либо правительство) направляют законопроекты в организации для выяснения мнения их членов.

В ряде зарубежных компаний подразделения по связям с госорганами и общественностью объединены в один департамент (GPA или GPR-департамент). Благодаря этому осуществляется комплексное взаимодействие с основными группами, оказывающими влияние на деятельность компании, – органами власти и гражданским обществом (профсоюзы, НКО и др.). В данном случае можно говорить о создании целенаправленной стратегии предпринимательской коммуникации. Фактически возникает некий общий широкоформатный вид воздействия на общественное мнение и органы власти. Таким образом, появляется перспектива расширения средств и методов, используемых в GR-менеджменте, за счет технологий и инструментария рекламы и PR.

Важно подчеркнуть, что становление модели общественно-политического правления предполагает формирование эффективной системы социально-политического взаимодействия, которая не ограничивается традиционными институтами репрезентативной демократии (выборы, партии), но предполагает постоянное и максимально активное включение субъектов гражданского общества в процессы выработки и реализации политических решений. В этой связи особую актуальность приобретает GR как институт социально-политического взаимодействия.

На Западе и, прежде всего, в США, основные задачи, стоящие перед организациями, специализирующимися на связях с правительством, сводятся к следующему:

- совершенствовать отношения с сотрудниками правительственных учреждений;
- наблюдать за работой правительственных органов, которая может затронуть интересы представляемых групп;
- оказывать влияние на формирование законодательства, которое может отразиться на интересах представляемых групп;
- способствовать участию представляемых групп в работе правительства на всех уровнях;
- разъяснять представителям правительственных учреждений, в чем состоит деятельность представляемых групп.

Примером европейской модели GR может служить программа создания и поддержки корпорации Airbus. С самого начала европейские усилия в сфере гражданского самолетостроения определялись такими аспектами, как развитие технологий и политика занятости населения. Гражданское самолетостроение рассматривалось как ключевая отрасль, которая даст импульс для развития технологий в других сферах. Благодаря государственной поддержке Airbus удалось занять весьма значительные позиции во всех сегментах рынка пассажирского авиатранспорта. Почти треть всех находящихся сейчас в эксплуатации и ровно половина всех заказанных самолетов произведена или будет произведена в Гамбурге или в Тулузе. Таким образом, европейским производителям удалось создать высокотехнологичный качественный продукт, нашедший свое признание у клиентов. С политической точки зрения проект также можно расценивать как очень успешный.

Airbus действительно удалось стать лидером в международном самолетостроении, но без поддержки со стороны государства Airbus на рынке удержаться бы не смог. Тем не менее нужно констатировать, что, несмотря на неоднозначность с экономической точки зрения, Airbus принес немало пользы политикам. Электорат воспринимает проект как вполне успешный, и решение о его прекращении якобы из-за нерентабельности стало бы непопулярным и с политической точки зрения нецелесообразным. В противовес всем спекуляциям относительно выхода государства из проекта остается стойкая надежда на его дальнейшую поддержку именно по политическим причинам.

Евро-лоббирование – комплекс GR-инструментов, с помощью которых европейский бизнес уже более полувека легитимно отстаивает свои интересы перед европейскими институтами - Еврокомиссией, Европейским советом и Европейским парламентом, определяющими на сегодняшний день около 80 % законодательства стран - членов ЕС.

Вопросы и задания:

Контрольные вопросы:

1. Соотнесение определений GR и PR.
2. История зарождения PR и GR в европейских странах.
3. История зарождения PR и GR в США.

Задания:

Эссе на тему «Становление PR и GR в отрасли» (отрасль – на выбор).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.
2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Тема 5. GR-отношения с государством в России

Практическое занятие 9

Цель: формирование представлений о GR-отношениях с государством в России

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): предполагается развитие первичного представления о PR и GR-технологиях регулирования конфликтов интересов.

Теоретическая часть:

С возникновением в постсоветский период институтов гражданского общества и бизнеса, которые по мере своего развития, роста, усложнения решаемых ими задач все больше нуждаются в сотрудничестве с органами государственной власти и управления, возникают и новые виды связей между ними – правительственные связи, или GR.

Среди причин развития GR:

- наличие в обществе множества партикулярных интересов и формирование на их основе различных групп интересов;

- усиление государственного вмешательства во все сферы жизни общества;

- расширение законодательной и административной активности правительства, которая стала непосредственно затрагивать интересы подавляющего большинства общественных групп;

- необходимость выстраивания четких и ясных правил взаимоотношений между обществом, бизнесом и властью.

GR относятся к сравнительно новому виду услуг для Российской Федерации. Его цель – предоставление консультационных услуг государственному сектору управления и

экономики. GR во многом зависит от внешней политики, но определяется внутренней политикой государства. Проводником GR в России является Правительство Российской Федерации. Оно же является и генеральным заказчиком GR-услуг. Роль GR двояка: с одной стороны, органы государственной власти обращаются за содействием к российским GR-консультантам по широкому кругу социально-экономических вопросов, с другой – «предоставление государством услуг обществу» является ключевым понятием в системе связей с правительством.

Government Relations обеспечивают расширение информационной базы для подготовки и выбора решений, увеличивают число субъектов принятия решений, мобилизуют общественную поддержку или оппозицию готовящимся законопроектам, создают условия для реализации конституционных прав граждан на участие в государственном управлении, повышают эффективность деятельности государственных органов.

Необходимо различать GR как функцию управления, которую использует руководство корпорации, организации, включая личные связи, предполагающие уровень доступности необходимых и полезных контактов с властями, и GR как деятельность конкретной службы, которой поручено заниматься налаживанием отношений между бизнес-структурой, НКО и органами государственной власти. В первом случае речь идет, прежде всего, о личном ресурсе первого лица организации, во втором – о профессиональной и планомерной работе специалистов, которая позволяет разрабатывать стратегию и тактику развития отношений с органами власти.

На сегодняшний день важным является вопрос о содержании и эффективности деятельности GR-структур, работа которых состоит из нескольких составляющих:

а) аналитическая и прогнозная деятельность в области государственной политики в целом и развития российского бизнеса в частности;

б) точное знание обо всех законодательных инициативах исполнительной и представительной власти как в области бизнеса, так и неприбыльных, некоммерческих организаций гражданского общества, включая готовящиеся проекты законов и правительственных решений;

в) тесный контакт с министерствами и ведомствами, с чиновниками, курирующими тот сектор экономики, где действует данная бизнес-структура (точное знание планов работы, проблематики совещаний и т. д.);

г) выстраивание постоянных и деловых отношений с прессой (печать, радио, телевидение) как с редакторами новостных программ, так и с экономическими обозревателями, делая особую ставку на бизнес-прессу;

д) представительство собственных интересов в общественных и общественно-государственных структурах бизнеса типа Российского союза промышленников и предпринимателей, Торгово-промышленной палаты и др., непосредственно сотрудничающих с властью через конференции, круглые столы, экспертизу готовящихся законов, правительственных решений и т. д.

Если говорить о критерии эффективной деятельности GR-структур, то, прежде всего, желательны:

- бесконфликтные и ясные отношения с органами власти;
- отсутствие серьезных претензий к компании со стороны органов власти;
- формирование внешних, благоприятных для развития организации условий, и, соответственно, результативность итогов деятельности этого департамента;

- своевременность работы GR-департамента по отслеживанию законодательной деятельности органов власти с тем, чтобы идеология законов и их результаты способствовали развитию компании, организации; точность прогнозирования развития событий; полнота сценариев развития ситуации;

- грамотность определения целей и задач развития компании в соответствии с государственной экономической политикой и т. д.

Для погружения в суть GR-деятельности необходимо проводить социологические исследования. Больше всего эффективной работе бизнеса и власти мешает коррупция (33,1 %), склонность обеих сторон к неформальному (закрытому) решению деловых вопросов (31,4 %). Бизнес склонен всю вину за коррупцию возложить на государственный аппарат (полностью согласны с этим 33,3 % опрошенных и «скорее да, чем нет» - 56,7 %).

Несмотря на то, что 43,3 % респондентов полагают, что процесс формирования цивилизованных форм взаимодействия бизнеса и государства находится на начальной стадии большинство опрошенных оптимистично смотрят на развитие связей с органами государственной власти отмечают рост профессионализма в этой области, а половина GR-менеджеров считают, что в стране уже перестали действовать механизмы «дикого лоббизма» начала 1990-х гг. Это вселяет некоторую надежду на то, что России удастся в обозримом будущем преодолеть те трудности, которые стоят перед GR-службами.

Если проанализировать структуру департамента по взаимодействию с федеральными и региональными органами власти крупной корпорации, то в ее состав входят:

- отдел организации работы с региональными и местными органами власти;
- отдел по работе с федеральными органами исполнительной власти;
- отдел организационно-методического обеспечения взаимодействия с органами власти;
- отдел информационно-аналитического обеспечения;
- отдел по работе с Федеральным собранием РФ;
- отдел по взаимодействию с бизнес-сообществами и общественными организациями.

Одним из примеров успешного применения GR-услуг на практике является создание в Российской Федерации Международного финансового центра (МФЦ). Формирование МФЦ требует привлечения большого числа консультантов различного профиля, в том числе для разработки и экспертизы значительного пакета законов: о биржах и организационных торгах, о клиринговой деятельности, о центральной депозитарии и прямом доступе ценных бумаг иностранных эмитентов к торгам на российских биржах, о международной рейтинговой деятельности и др.

PR-деятельность является составной частью GR-деятельности, подчиняясь ее основным целям и задачам. В мировой практике сформировался некий комплекс стандартного информационного пакета о деятельности компании, корпорации, который должны уметь готовить GR-специалисты:

- Подготовка соответствующих международным форматам информационно-аналитических справок о компании (ее финансовом состоянии, перспективах, положении на рынке, об обращении ее ценных бумаг и т. д.) и их распространение в печатном и электронном виде.

- Размещение базовой информации о компании в крупнейших мировых электронных информационных системах типа Reuters и мировых справочниках, например в Standart & Poor's Corporation Records, а также включение ее в справочники по российским компаниям.

- Издание годового отчета, бухгалтерской документации и иных маркетинговых материалов компании и качественная адресная рассылка подготовленных материалов.

- Участие руководителей компании в популярных теле- и радиопрограммах.

- Создание постоянно обновляемой электронной страницы компании в сети Интернет.

- Регулярная подготовка и рассылка пресс-релизов о компании в российские и западные СМИ и т. д.

В связи с вышеизложенным необходимо отметить, что России крайне необходимы не только принятие закона о лоббизме, но и активное применение закона «о праве знать», чтобы подготовка государственных решений, важных для всего общества, стала бы процессом максимально прозрачным. В законе о лоббизме должны быть разграничены процедуры

лоббирования и GR-деятельности. Давайте посмотрим на зарубежный опыт. Анализ закона об открытости лоббирования - Lobbying Disclosure Act (LDA), принятого в США в 1995 г., позволяет развести GR и лоббизм. Согласно закону, лоббизмом не являются:

- 1) публикации в СМИ, имеющие целью воздействовать на решения государственных органов;
- 2) участие в работе консультационных органов и комитетов - не всех, но большинства, которые подпадают под действие *Fédéral Advisory Committee Act*;
- 3) запросы у госчиновников какой-либо специфической информации;
- 4) любой другой вид коммуникации, который непосредственно входит в должностные полномочия чиновника (например, получение разрешения на сделку от антимонопольного министерства, при условии, что GR-менеджер будет действовать в рамках формальных процедур).

Если GR-менеджер занимается только информационной и организационной поддержкой лоббистских контактов, сам при этом в них не участвуя, он не лоббист, и регистрация его деятельности не требуется.

В России, несмотря на декларированную «равноудаленность», бизнес крупнейших компаний все еще во многом строится на благосклонности властей - как федеральных, так и местных. Это реальность, которую нельзя не учитывать. Вместе с тем практика воплощения GR в России пока далека от идеальной. GR в России пока еще не стали прозрачной понятной и доступной технологией, как для бизнеса, так и для многочисленных гражданских объединений.

В нашей стране опыт деятельности GR-структур пока невелик и не столь впечатляющ как за рубежом. В 90-е гг. XX в. в российских корпорациях появились посты вице-президентов по связям с органами государственной власти. Их занимали бывшие «аппаратчики». В западных компаниях такого поста может и не быть с точки зрения названия. Там связи с органами власти не довлеют над стратегическим развитием. К примеру, они в нем (в развитии) присутствуют как одно из средств достижения цели. У нас же принято считать, что без таких связей нет развития.

В 2007 г. были опубликованы результаты исследования Всемирного банка «Управление имеет значение-2006», в котором оценивается качество государственного управления более чем в 200 странах мира. Согласно данным по такому показателю как эффективность бюрократической системы, Всемирный банк ставит РФ в один ряд с такими странами как Уганда, Шри-Ланка, Индонезия, Мали и Танзания. По степени коррумпированности властных структур, по данным обзора, мы находимся на уровне той же Танзании, Вьетнама, Непала, Гондураса и Албании. По критерию деятельности правоохранительных органов и судов в различных странах Всемирный банк поставил Россию в один ряд с Перу, Нигерией, Пакистаном, Ираном и Индонезией.

По таким важным для развитых экономик параметрам как: уровень коррупции, верховенство закона и эффективность бюрократической системы оценки достаточно авторитетной международной организации, вероятно, следует учитывать. В свою очередь, институциональная система, определяющая направления развития бизнес-структур, создается и поддерживается как раз этой самой бюрократией.

Но как бы то ни было российский рынок GR развивается. Директор Международного института политической экспертизы, сопредседатель комитета по GR Российской Ассоциации по связям с общественностью РАСО Е. Минченко оценивает его примерно в 1 млрд. долл. в год. Кроме того, GR-затраты могут включать и финансирование кампаний по влиянию на чиновников через СМИ. Годовой оборот рынка PR-услуг ежегодно в России составляет около 2 млрд. долл. Но это только верхушка айсберга. Есть же еще «социальная ответственность», побуждающая корпорации строить школы, больницы и даже непрофильные предприятия для обеспечения занятости. Расходы по этой статье тоже можно считать платой бизнеса за хорошее отношение властей, за GR-деятельность.

Выделим ряд специфических черт российского GR:

- остающаяся исключительно высокой в области GR роль первых лиц – руководителей предприятий и компаний. Это связано как с важностью данного направления работ, так и с отсутствием квалифицированных кадров топ-менеджеров в области GR;

- наличие у крупных компаний «опорного» депутата (или группы депутатов) в Госдуме. Нередко это бывший работник компании, якобы, «бросивший» бизнес и ушедший в политику. Бывает, что компания способствует избранию независимого депутата, и он в ответ начинает проявлять к компании благосклонность;

- столичные офисы компаний как правило осуществляют GR на федеральном уровне, решение задач GR регионального уровня перекладывается на дочерние структуры в регионах;

- отсутствие прозрачных бюджетов. Официальные бюджеты GR компании, как правило, весьма малы, они покрывают только прямые затраты (зарплата, представительство и т.д.). Неформальные бюджеты GR, превосходящие официальные во много раз, реализуются через увеличение общих затрат компании, то есть договоры на услуги GR заключаются от имени всей организации.

Специфика российского GR заключается в том, что бизнес-структуры, как правило, рассматриваются чиновниками с точки зрения источника прибыли. И этот стереотип пока сложно переломить. Но с программами федеральных властей по защите от рейдерства, борьбе с коррупцией, реализации административной реформы, определению оптимальной налоговой нагрузки ситуация очень медленно, но начинает сдвигаться с места. В этой связи особенно ценны те первые практики по цивилизованному взаимодействию бизнеса с органами власти, которые были благополучно реализованы российскими специалистами.

Вопросы и задания:

Контрольные вопросы:

1. Сущность GR.
2. Специфические черты российского GR.

Задания:

Эссе на тему «GR и лоббизм».

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».
2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Тема 5. GR-отношения с государством в России

Практическое занятие 10

Цель: формирование представлений о GR-отношениях с государством в России

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): предполагается развитие первичного представления о PR и GR-технологиях регулирования конфликтов интересов.

Теоретическая часть:

С возникновением в постсоветский период институтов гражданского общества и бизнеса, которые по мере своего развития, роста, усложнения решаемых ими задач все больше нуждаются в сотрудничестве с органами государственной власти и управления, возникают и новые виды связей между ними – правительственные связи, или GR.

Среди причин развития GR:

- наличие в обществе множества партикулярных интересов и формирование на их основе различных групп интересов;
- усиление государственного вмешательства во все сферы жизни общества;
- расширение законодательной и административной активности правительства, которая стала непосредственно затрагивать интересы подавляющего большинства общественных групп;
- необходимость выстраивания четких и ясных правил взаимоотношений между обществом, бизнесом и властью.

GR относятся к сравнительно новому виду услуг для Российской Федерации. Его цель – предоставление консультационных услуг государственному сектору управления и экономики. GR во многом зависит от внешней политики, но определяется внутренней политикой государства. Проводником GR в России является Правительство Российской Федерации. Оно же является и генеральным заказчиком GR-услуг. Роль GR двояка: с одной стороны, органы государственной власти обращаются за содействием к российским GR-консультантам по широкому кругу социально-экономических вопросов, с другой – «предоставление государством услуг обществу» является ключевым понятием в системе связей с правительством.

Government Relations обеспечивают расширение информационной базы для подготовки и выбора решений, увеличивают число субъектов принятия решений, мобилизуют общественную поддержку или оппозицию готовящимся законопроектам, создают условия для реализации конституционных прав граждан на участие в государственном управлении, повышают эффективность деятельности государственных органов.

Необходимо различать GR как функцию управления, которую использует руководство корпорации, организации, включая личные связи, предполагающие уровень доступности необходимых и полезных контактов с властями, и GR как деятельность конкретной службы, которой поручено заниматься налаживанием отношений между бизнес-структурой, НКО и органами государственной власти. В первом случае речь идет, прежде всего, о личном ресурсе первого лица организации, во втором – о профессиональной и планомерной работе специалистов, которая позволяет разрабатывать стратегию и тактику развития отношений с органами власти.

На сегодняшний день важным является вопрос о содержании и эффективности деятельности GR-структур, работа которых состоит из нескольких составляющих:

а) аналитическая и прогнозная деятельность в области государственной политики в целом и развития российского бизнеса в частности;

б) точное знание обо всех законодательных инициативах исполнительной и представительной власти как в области бизнеса, так и неприбыльных, некоммерческих организаций гражданского общества, включая готовящиеся проекты законов и правительственных решений;

в) тесный контакт с министерствами и ведомствами, с чиновниками, курирующими тот сектор экономики, где действует данная бизнес-структура (точное знание планов работы, проблематики совещаний и т. д.);

г) выстраивание постоянных и деловых отношений с прессой (печать, радио, телевидение) как с редакторами новостных программ, так и с экономическими обозревателями, делая особую ставку на бизнес-прессу;

д) представительство собственных интересов в общественных и общественно-государственных структурах бизнеса типа Российского союза промышленников и предпринимателей, Торгово-промышленной палаты и др., непосредственно сотрудничающих с властью через конференции, круглые столы, экспертизу готовящихся законов, правительственных решений и т. д.

Если говорить о критерии эффективной деятельности GR-структур, то, прежде всего, желательны:

- бесконфликтные и ясные отношения с органами власти;
- отсутствие серьезных претензий к компании со стороны органов власти;
- формирование внешних, благоприятных для развития организации условий, и, соответственно, результативность итогов деятельности этого департамента;

- своевременность работы GR-департамента по отслеживанию законодательной деятельности органов власти с тем, чтобы идеология законов и их результаты способствовали развитию компании, организации; точность прогнозирования развития событий; полнота сценариев развития ситуации;

- грамотность определения целей и задач развития компании в соответствии с государственной экономической политикой и т. д.

Для погружения в суть GR-деятельности необходимо проводить социологические исследования. Больше всего эффективной работе бизнеса и власти мешает коррупция (33,1 %), склонность обеих сторон к неформальному (закрытому) решению деловых вопросов (31,4 %). Бизнес склонен всю вину за коррупцию возложить на государственный аппарат (полностью согласны с этим 33,3 % опрошенных и «скорее да, чем нет» - 56,7 %).

Несмотря на то, что 43,3 % респондентов полагают, что процесс формирования цивилизованных форм взаимодействия бизнеса и государства находится на начальной стадии большинство опрошенных оптимистично смотрят на развитие связей с органами государственной власти отмечают рост профессионализма в этой области, а половина GR-менеджеров считают, что в стране уже перестали действовать механизмы «дикого лоббизма» начала 1990-х гг. Это вселяет некоторую надежду на то, что России удастся в обозримом будущем преодолеть те трудности, которые стоят перед GR-службами.

Если проанализировать структуру департамента по взаимодействию с федеральными и региональными органами власти крупной корпорации, то в ее состав входят:

- отдел организации работы с региональными и местными органами власти;
- отдел по работе с федеральными органами исполнительной власти;
- отдел организационно-методического обеспечения взаимодействия с органами власти;
- отдел информационно-аналитического обеспечения;
- отдел по работе с Федеральным собранием РФ;
- отдел по взаимодействию с бизнес-сообществами и общественными организациями.

Одним из примеров успешного применения GR-услуг на практике является создание в Российской Федерации Международного финансового центра (МФЦ). Формирование МФЦ требует привлечения большого числа консультантов различного профиля, в том числе для разработки и экспертизы значительного пакета законов: о биржах и организационных торгах, о клиринговой деятельности, о центральной депозитарии и прямом доступе ценных бумаг иностранных эмитентов к торгам на российских биржах, о международной рейтинговой деятельности и др.

PR-деятельность является составной частью GR-деятельности, подчиняясь ее основным целям и задачам. В мировой практике сформировался некий комплекс стандартного информационного пакета о деятельности компании, корпорации, который должны уметь готовить GR-специалисты:

- Подготовка соответствующих международным форматам информационно-аналитических справок о компании (ее финансовом состоянии, перспективах, положении на рынке, об обращении ее ценных бумаг и т. д.) и их распространение в печатном и электронном виде.
- Размещение базовой информации о компании в крупнейших мировых электронных информационных системах типа Reuters и мировых справочниках, например в Standart & Poor's Corporation Records, а также включение ее в справочники по российским компаниям.
- Издание годового отчета, бухгалтерской документации и иных маркетинговых материалов компании и качественная адресная рассылка подготовленных материалов.
- Участие руководителей компании в популярных теле- и радиопрограммах.
- Создание постоянно обновляемой электронной страницы компании в сети Интернет.
- Регулярная подготовка и рассылка пресс-релизов о компании в российские и западные СМИ и т. д.

В связи с вышеизложенным необходимо отметить, что России крайне необходимы не только принятие закона о лоббизме, но и активное применение закона «о праве знать», чтобы подготовка государственных решений, важных для всего общества, стала бы процессом максимально прозрачным. В законе о лоббизме должны быть разграничены процедуры лоббирования и GR-деятельности. Давайте посмотрим на зарубежный опыт. Анализ закона об открытости лоббирования - Lobbying Disclosure Act (LDA), принятого в США в 1995 г., позволяет развести GR и лоббизм. Согласно закону, лоббизмом не являются:

- 1) публикации в СМИ, имеющие целью воздействовать на решения государственных органов;
- 2) участие в работе консультационных органов и комитетов - не всех, но большинства, которые подпадают под действие *Fédéral Advisory Committee Act*;
- 3) запросы у госчиновников какой-либо специфической информации;
- 4) любой другой вид коммуникации, который непосредственно входит в должностные полномочия чиновника (например, получение разрешения на сделку от антимонопольного министерства, при условии, что GR-менеджер будет действовать в рамках формальных процедур).

Если GR-менеджер занимается только информационной и организационной поддержкой лоббистских контактов, сам при этом в них не участвуя, он не лоббист, и регистрация его деятельности не требуется.

В России, несмотря на декларированную «равноудаленность», бизнес крупнейших компаний все еще во многом строится на благосклонности властей - как федеральных, так и местных. Это реальность, которую нельзя не учитывать. Вместе с тем практика воплощения GR в России пока далека от идеальной. GR в России пока еще не стали прозрачной понятной и доступной технологией, как для бизнеса, так и для многочисленных гражданских объединений.

В нашей стране опыт деятельности GR-структур пока невелик и не столь впечатляющ как за рубежом. В 90-е гг. XX в. в российских корпорациях появились посты вице-президентов по связям с органами государственной власти. Их занимали бывшие «аппаратчики». В западных компаниях такого поста может и не быть с точки зрения названия. Там связи с органами власти не довлеют над стратегическим развитием. К примеру, они в нем (в развитии) присутствуют как одно из средств достижения цели. У нас же принято считать, что без таких связей нет развития.

В 2007 г. были опубликованы результаты исследования Всемирного банка «Управление имеет значение-2006», в котором оценивается качество государственного управления более чем в 200 странах мира. Согласно данным по такому показателю как эффективность бюрократической системы, Всемирный банк ставит РФ в один ряд с такими странами как Уганда, Шри-Ланка, Индонезия, Мали и Танзания. По степени коррумпированности властных структур, по данным обзора, мы находимся на уровне той же Танзании, Вьетнама, Непала, Гондураса и Албании. По критерию деятельности правоохранительных органов и судов в различных странах Всемирный банк поставил Россию в один ряд с Перу, Нигерией, Пакистаном, Ираном и Индонезией.

По таким важным для развитых экономик параметрам как: уровень коррупции, верховенство закона и эффективность бюрократической системы оценки достаточно авторитетной международной организации, вероятно, следует учитывать. В свою очередь, институциональная система, определяющая направления развития бизнес-структур, создается и поддерживается как раз этой самой бюрократией.

Но как бы то ни было российский рынок GR развивается. Директор Международного института политической экспертизы, сопредседатель комитета по GR Российской Ассоциации по связям с общественностью РАСО Е. Минченко оценивает его примерно в 1 млрд. долл. в год. Кроме того, GR-затраты могут включать и финансирование кампаний по влиянию на чиновников через СМИ. Годовой оборот рынка PR-услуг ежегодно в России составляет около 2 млрд. долл. Но это только верхушка айсберга. Есть же еще «социальная ответственность», побуждающая корпорации строить школы, больницы и даже непрофильные предприятия для обеспечения занятости. Расходы по этой статье тоже можно считать платой бизнеса за хорошее отношение властей, за GR-деятельность.

Выделим ряд специфических черт российского GR:

- остающаяся исключительно высокой в области GR роль первых лиц – руководителей предприятий и компаний. Это связано как с важностью данного направления работ, так и с отсутствием квалифицированных кадров топ-менеджеров в области GR;

- наличие у крупных компаний «опорного» депутата (или группы депутатов) в Госдуме. Нередко это бывший работник компании, якобы, «бросивший» бизнес и ушедший в политику. Бывает, что компания способствует избранию независимого депутата, и он в ответ начинает проявлять к компании благосклонность;

- столичные офисы компаний как правило осуществляют GR на федеральном уровне, решение задач GR регионального уровня перекладывается на дочерние структуры в регионах;

- отсутствие прозрачных бюджетов. Официальные бюджеты GR компании, как правило, весьма малы, они покрывают только прямые затраты (зарплата, представительство и

т.д.). Неформальные бюджеты GR, превосходящие официальные во много раз, реализуются через увеличение общих затрат компании, то есть договоры на услуги GR заключаются от имени всей организации.

Специфика российского GR заключается в том, что бизнес-структуры, как правило, рассматриваются чиновниками с точки зрения источника прибыли. И этот стереотип пока сложно переломить. Но с программами федеральных властей по защите от рейдерства, борьбе с коррупцией, реализации административной реформы, определению оптимальной налоговой нагрузки ситуация очень медленно, но начинает сдвигаться с места. В этой связи особенно ценны те первые практики по цивилизованному взаимодействию бизнеса с органами власти, которые были благополучно реализованы российскими специалистами.

Вопросы и задания:

Контрольные вопросы:

1. Опыт деятельности GR-структур в России.
2. Критерии эффективной деятельности GR-структур.

Задания:

Эссе на тему «GR: негативные коннотации».

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбук: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Практическое занятие 11

Цель: формирование представлений о сходстве и различиях GR- и PR-технологий.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): предполагается развитие первичного представления о PR и GR-технологиях регулирования конфликтов интересов.

Теоретическая часть:

Под Government Relations подразумеваются все виды контактов, складывающиеся между институтами гражданского общества, бизнеса с государством и продвижение их интересов в политической сфере.

Очевидно, что PR- и GR-технологии объединены понятием «коммуникация». Общим является то, что субъекты этих отношений пытаются добиться доверия к своей деятельности, создать благоприятную среду для продвижения своих интересов. И PR и GR являются одной из функций управления организацией.

Особенное формируется под влиянием таких факторов как вектор направленности интересов организации.

Разделение этих технологий вытекает из различных методологических подходов, лежащих в основе изучения коммуникаций, например по объекту воздействия.

Для PR важно, чтобы общественность поддерживала и разделяла политику организации.

Для GR, чтобы правительство замечало и ценило усилия бизнеса или общественной организации и принимало деятельное участие в их развитии, инвестировании, привлекало к совместной деятельности.

Если для успешной деятельности GR-подразделения необходимо наличие разветвленных личных связей первого лица организации в правительственных структурах, то для эффективной деятельности PR-подразделения гораздо важнее его харизма.

Сравнительный анализ PR- и GR-технологий в России

Критерий	PR-технологии	GR-технологии
Степень институционализации	Относительно высокая	Низкая
Целевая аудитория	Политически активные граждане	Органы государственной и муниципальной власти и управления (чиновники)
Основные задачи	Формирование позитивного имиджа, обратная связь, непосредственное или опосредованное воздействие	Формирование позитивного имиджа, обратная связь, принятие «нужных» решений, непосредственное или опосредованное воздействие
Основные цели	Достижение доверия	Достижение корпоративных целей
Основные ресурсы	Креативные, информационные, аналитические, финансовые	Авторитет лидера компании и наличие личных связей, надежных лоббистов, а также информационные, аналитические, финансовые ресурсы и т. п.
Степень квалификации менеджеров, реализующих технологии	Специальность «Менеджер по связям с общественностью» в системе высшего образования	В системе высшего образования РФ специальности нет
Степень включенности в структуру лоббистской деятельности	Низкая	Высокая

В технологический блок Government Relations входят следующие алгоритмизированные способы и методы деятельности:

- мониторинг социально-политической и экономической ситуаций;
- политическое консультирование и бизнес-консалтинг;
- общий, репутационный и кризисный менеджмент;
- технологии переговорного процесса; технологии «цивилизованной» лоббистской деятельности; имиджмейкинг;
- PR-инструментарий;
- технологии рекламистики, а также широкий ряд информационно-коммуникационных технологий.

Особого внимания заслуживают новые формы взаимодействия между бизнес-структурами и государством: экономические форумы, общественные экспертизы, государственно-общественные комиссии. Совокупность использования наибольшего инструментария из названного арсенала предопределяет эффективность GR.

В целом, необходимо заметить, что GR в России будет набирать вес по мере развития демократии, свободного рынка и законодательной базы. Результаты исследований, проведенных Ассоциацией менеджеров, показывают, что уже более 55 % компаний имеют в штате сотрудника, отвечающего за GR-направление, а 30 % имеют отделы, специализирующиеся на данной деятельности.

Вопросы и задания:

Контрольные вопросы:

1. Степень институционализации как критерий сравнения PR- и GR-технологий.
2. Целевая аудитория как критерий сравнения PR- и GR-технологий
3. Основные задачи как критерий сравнения PR- и GR-технологий
4. Основные цели как критерий сравнения PR- и GR-технологий

Задания:

Подготовка схемы GR-кампании (предмет – на выбор).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Тема 6. Сравнительный анализ PR- и GR-технологий

Практическое занятие 12

Цель: формирование представлений о сходстве и различиях GR- и PR-технологий.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен использовать конфликто-решающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): предполагается развитие первичного представления о PR и GR-технологиях регулирования конфликтов интересов.

Теоретическая часть:

Под Government Relations подразумеваются все виды контактов, складывающиеся между институтами гражданского общества, бизнеса с государством и продвижение их интересов в политической сфере.

Очевидно, что PR- и GR-технологии объединены понятием «коммуникация». Общим является то, что субъекты этих отношений пытаются добиться доверия к своей деятельности, создать благоприятную среду для продвижения своих интересов. И PR и GR являются одной из функций управления организацией.

Особенное формируется под влиянием таких факторов как вектор направленности интересов организации.

Разделение этих технологий вытекает из различных методологических подходов, лежащих в основе изучения коммуникаций, например по объекту воздействия.

Для PR важно, чтобы общественность поддерживала и разделяла политику организации.

Для GR, чтобы правительство замечало и ценило усилия бизнеса или общественной организации и принимало деятельное участие в их развитии, инвестировании, привлекало к совместной деятельности.

Если для успешной деятельности GR-подразделения необходимо наличие разветвленных личных связей первого лица организации в правительственных структурах, то для эффективной деятельности PR-подразделения гораздо важнее его харизма.

Сравнительный анализ PR- и GR-технологий в России

Критерий	PR-технологии	GR-технологии
Степень институционализации	Относительно высокая	Низкая
Целевая аудитория	Политически активные граждане	Органы государственной и муниципальной власти и управления (чиновники)
Основные задачи	Формирование позитивного имиджа, обратная связь, непосредственное или опосредованное воздействие	Формирование позитивного имиджа, обратная связь, принятие «нужных» решений, непосредственное или опосредованное воздействие
Основные цели	Достижение доверия	Достижение корпоративных целей

Основные ресурсы	Креативные, информационные, аналитические, финансовые	Авторитет лидера компании и наличие личных связей, надежных лоббистов, а также информационные, аналитические, финансовые ресурсы и т. п.
Степень квалификации менеджеров, реализующих технологии	Специальность «Менеджер по связям с общественностью» в системе высшего образования	В системе высшего образования РФ специальности нет
Степень включенности в структуру лоббистской деятельности	Низкая	Высокая

В технологический блок Government Relations входят следующие алгоритмизированные способы и методы деятельности:

- мониторинг социально-политической и экономической ситуаций;
- политическое консультирование и бизнес-консалтинг;
- общий, репутационный и кризисный менеджмент;
- технологии переговорного процесса; технологии «цивилизованной» лоббистской деятельности; имиджмейкинг;
- PR-инструментарий;
- технологии рекламистики, а также широкий ряд информационно-коммуникационных технологий.

Особого внимания заслуживают новые формы взаимодействия между бизнес-структурами и государством: экономические форумы, общественные экспертизы, государственно-общественные комиссии. Совокупность использования наибольшего инструментария из названного арсенала предопределяет эффективность GR.

В целом, необходимо заметить, что GR в России будет набирать вес по мере развития демократии, свободного рынка и законодательной базы. Результаты исследований, проведенных Ассоциацией менеджеров, показывают, что уже более 55 % компаний имеют в штате сотрудника, отвечающего за GR-направление, а 30 % имеют отделы, специализирующиеся на данной деятельности.

Вопросы и задания:

Контрольные вопросы:

1. Основные ресурсы как критерий сравнения PR- и GR-технологий
2. Степень квалификации менеджеров, реализующих технологии как критерий сравнения PR- и GR-технологий
3. Степень включенности в структуру лоббистской деятельности как критерий сравнения PR- и GR-технологий.

Задания:

Подготовка схемы GR-кампании (предмет – на выбор).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбук: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Тема 7. GR и взаимодействие групп интересов и политики

Практическое занятие 13

Цель: формирование представлений о GR и взаимодействии групп интересов и политики.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): предполагается развитие первичного представления о PR и GR-технологиях регулирования конфликтов интересов.

Теоретическая часть:

«Занятие публичными делами» в современном постиндустриальном мире становится функцией не только государства. Бизнес, гражданские ассоциации, экспертное сообщество включаются в этот процесс все более и более активно. Профессионализация этой деятельности становится одним из условий ее эффективности и результативности. При этом развивается публичная природа самого государства, его связи с социально-властными структурами. В противоположность концепциям ослабления роли национального государства в глобальном мире широко распространен подход, согласно которому государство, стимулируемое вызовом опасности, возрождается, но не в старом смысле интервенционистского института, а как важный субъект общественной жизнедеятельности, включенный в общество и использующий новые координационно-коммуникативные функции. Изменяющиеся условия порождают потребность в новых способностях государства в целом и государственных служащих в отдельности.

Выработка политики в современных обществах основывается на взаимодействии государства как института, целью которого является достижение всеобщего интереса, и гражданского общества, представляющего собой сферу частных целей и интересов; в процессе этого взаимодействия множество частных интересов преобразовывается в единый общественный интерес, который и становится детерминантой выработки политического курса. В этой связи социальный смысл института связей с правительством заключается в

том, что он, дополняя традиционные для репрезентативной демократии системы территориального и партийного представительства, способствует вовлечению в процессы выработки и принятия политических решений всего множества самых разнообразных общественных групп, что ведет к формированию гармоничной и максимально сбалансированной государственной политики.

Появление и .актуализация связей с правительством – GR – как сферы социального взаимодействия объясняется двумя взаимосвязанными процессами:

во-первых, усложнением внутренней структуры современных обществ (социальная дифференциация, специализация и т.д.), сопровождающимся выявлением множества партикулярных интересов и формированием на их основе различных групп интересов, и,

во-вторых, усилением государственного вмешательства во все сферы жизни общества, расширением законодательной и административной активности правительства, которая стала непосредственно затрагивать интересы подавляющего большинства общественных групп. Исходя из этого, GR-деятельность следует рассматривать, прежде всего, в рамках базовых положений групповой теории политики и обусловленных этой теорией моделей формирования государственной политики.

Труды А. Бенгли и Д. Трумэна сформировали концептуальную основу групповой теории политики. Исходной посылкой этой теории выступило представление об обществе как совокупности различных групп интересов. Политический процесс интерпретировался в форме борьбы групп интересов, а государственная политика – как результат взаимодействия групп интересов, равнодействующая их социально-политического влияния. Главным постулатом теории групповой политики стал тезис о том, что эффективность формирования политики определяется процессуальными характеристиками политической системы – таким устройством политической системы, при котором обеспечивается оптимальный характер взаимодействия групп интересов и государства. В этой связи Government Relations как вид деятельности, направленный на выстраивание отношений с органами публичной власти, необходимо рассматривать в рамках конкретных моделей взаимодействия государства и групп интересов.

Модели взаимодействия государства и групп интересов: плюрализм и корпоративизм.

Модель взаимодействия государства и групп интересов можно интерпретировать как устоявшуюся форму отношений групп интересов в процессах выработки и реализации государственной политики. Подобный подход подводит нас к выделению двух построенных на принципиально отличных принципах систем группового политического взаимодействия: плюралистической и корпоративистской.

Плюралистическая модель основывается на признании существования множества свободно образуемых политических, экономических, религиозных, этнических и других групп интересов, которые конкурируют друг с другом и борются за общественное и политическое влияние. Г. Алмонд и Дж. Пауэлл выделили следующие характерные для плюрализма особенности организации интересов и способов группового участия в политическом процессе:

- разнообразные группы могут представлять единый социетальный интерес (т. е. имеются не только отдельные группы интересов для особых секторов общества, но каждый из таких секторов может быть представлен множеством групп);

- членство в группах является добровольным и ограниченным;

- группы часто имеют свободную или децентрализованную организационную структуру;

- группы интересов и правительство четко отделены друг от друга;

- группы конкурируют между собой в борьбе за членов и влияние, и все одновременно пытаются навязать свои требования лицам, определяющим политический курс, и бюрократии.

Ф. Шмиттер дал определение плюрализму как «системе представительства интересов, в которой составляющие ее элементы организованы в неопределенное множество сложных, добровольных, конкурирующих, неиерархичных и самоопределяющихся (как относительно типа, так и сферы интересов) образований, которые специально не лицензируются, не признаются, не субсидируются или каким-либо образом не контролируются в отношении выбора лидерства или выражения интересов государством и которые не стремятся к монополии репрезентационной активности среди соответствующих образований».

Процесс выработки политико-административных решений в плюралистических политических системах определяется балансом сил конкурирующих групп интересов. Каждая из групп интересов оказывает влияние на процесс формирования политики, но ни одна не обладает монополией или решающей долей власти, так как другие группы играют роль сдерживающего фактора. Если же «политическое влияние отдельных групп возрастает несоизмерно с их реальной общественной значимостью, а политика, которую проводит правительство под давлением этих групп, не соответствует воле большинства, благодаря механизму конкуренции, заложенному в участии групп интересов, автоматически возрастает численность оппозиционно настроенных групп, ставящих правительство перед выбором – либо изменение или корректировка официального курса, либо утрата общественной поддержки и отстранение от власти». Таким образом, в рамках плюралистических систем властные решения представляют собой равнодействующую влияния различных групп интересов, а роль государства сводится к функции независимого и незаинтересованного арбитра, призванного поддерживать «правила игры», сохранять равновесие среди соперничающих групп, обеспечивать им равный доступ к процессам выработки политики и фиксировать в своих решениях достигнутый баланс интересов.

Корпоративистская модель, в отличие от плюралистической, строится на признании существования ограниченного числа функционально упорядоченных и выстроенных по иерархическому принципу групп с монопольным правом представительства определенных интересов. Г. Алмонд и Дж. Пауэлл выделили следующие особенности корпоративизма:

- каждый социетальный интерес обычно представлен единой головной ассоциацией;
- членство в такой ассоциации часто является обязательным и почти всеобщим;
- головные ассоциации имеют централизованную структуру и направляют действия своих членов;
- во многих случаях группы интересов систематически участвуют в выработке и осуществлении политического курса.

Ф. Шмиттер дал определение корпоративизму как «системе представительства интересов, составные части которой организованы в несколько особых, принудительных, неконкурентных, иерархически упорядоченных, функционально различных разрядов, официально признанных или разрешенных (а то и просто созданных) государством, наделяющим их монополией на представительство в своей области в обмен на известный контроль за подбором лидеров и артикуляцией требований и приверженностей».

Процесс выработки политико-административных решений в корпоративистских политических системах основывается не на балансе сил множества конкурирующих между собой групп интересов, но происходит в результате сложного, институционализованного, ориентированного на консенсус взаимодействия между государством и ограниченным числом крупных, агрегированных групп интересов. «Сильное направляющее государство» инкорпорирует группы интересов в политико-административную систему. Группы интересов оказываются прочно вписанными в правительственный процесс и участвуют в формировании политики на основе монопольного представительства и своеобразного функционального разделения труда. В рамках взаимодействия с группами интересов государство выступает не столько в роли арбитра, призванного поддерживать «правила игры» и фиксировать достигнутый баланс интересов, сколько в качестве доминирующего актора, решающим образом влияющего как на процессы, так и на результат выработки политики.

Сопоставляя плюралистическую и корпоративистскую модели взаимодействия государства и групп интересов, можно сказать, что и плюрализм, и корпоративизм признают сложную структурную дифференциацию и присутствие различных групповых интересов в обществе, однако принципы репрезентации интересов в указанных моделях социально-политического взаимодействия существенно различаются:

- плюралистический режим предполагает наличие неограниченного множества свободно возникающих, не зависящих от государства и не организованных иерархически групп интересов, в то время как

- корпоративистский режим подразумевает наличие ограниченного количества регламентированных, функционально упорядоченных, связанных с государством, организованных иерархически групп интересов.

В этой связи для плюрализма, по словам Г. Лембруха, характерен «хаос конкурирующих между собой групп интересов», корпоративная же система «как бы сама отбирает и ангажирует группы интересов, не только вступая в контакт с ними, но и привлекая их в качестве прямых участников механизма власти». Таким образом, если в плюралистических системах множество конкурирующих между собой групп интересов влияют на формирование и проведение политического курса, то в корпоративистских системах лишь ограниченное число неконкурирующих, иерархически организованных и находящихся под контролем государства групп реально участвуют в процессах выработки и реализации государственной политики.

Следует сказать, что плюрализм изначально ассоциировался с либерально-демократической системой правления, отвергая идеи единой воли народа и однозначно определенного общественного блага (Ж.-Ж. Руссо, К. Шмитт), настаивая на необходимости множественных центров власти и ограничения народного суверенитета (Р. Даль), признавая различия интересов и мнений в обществе и положение, в соответствии с которым всеобщее благо устанавливается как результат взаимодействия и сбалансированности групповых интересов (Э. Френкель).

Исходя из принципов классического либерализма, подразумевающих «отношения идеальных людей в ситуации свободного консенсуса, но не принуждения ни со стороны других индивидов, ни со стороны "общества", политически организованного в государство» (Ф. Кинг), и отрицающих «какое бы то ни было господство», представляя политическую жизнь в качестве «свободной от господства игры равных сил» (Х. Хеллер), где государство «как институт господства» заменяется «свободной от господства ассоциацией граждан», теория плюрализма обосновывает важнейшие постулаты демократии:

- признание социального многообразия как базового принципа организации жизни общества (множественность сфер и образов жизни, укладов, стилей, интересов и т. д.);

- утверждение идеологического многообразия (отсутствие официальной государственной идеологии, наличие различных идеологических течений и направлений, право каждого человека придерживаться любых взглядов и проповедовать их, свобода слова, уважение к инакомыслию и пр.);

- признание за каждой социально-политической группой возможности эффективно влияния на политический процесс (свобода создания ассоциаций, право свободного и равноправного участия в политической жизни, многопартийность, свободные, равноправные и честные выборы, свобода проведения собраний, митингов, демонстраций и пр.);

- максимальное рассредоточение социально-политической власти и ограничение власти государства (разделение власти между политической и экономической элитами, множественность и конкуренция политических элит, разделение государственной власти как по горизонтали (между отдельными ветвями власти), так и по вертикали (между различными уровнями власти), наличие институтов общественно-политического контроля, делегирование отдельных полномочий государства общественным организациям и т. д.).

Классическим примером описания плюралистической системы выработки политики можно признать работу Р. Даля «Кто правит: демократия и власть в американском городе»,

посвященную исследованию процессов формирования политики в городе Нью-Хэйвене с точки зрения того, как проходит принятие важных решений и какие группы людей оказывают на него наибольшее влияние. Выделяя три институциональные сферы, имеющие наибольшее значение для жизни социальной общности, - реконструкция города (улучшение городского хозяйства, совершенствование инфраструктуры, развитие бизнеса, жилищное строительство и т. д.), образование и назначение на должности, Р. Даль пришел к выводу об отсутствии в Нью-Хэйвене единой правящей элиты, доминирующей во всех сферах политической жизни, в каждой из которых наибольшее влияние оказывает своя конфигурация социальных групп, меняющаяся в зависимости от сферы и характера решаемой политической проблемы. Данное положение автор объясняет тенденцией к фрагментации политических ресурсов, их некумулятивным и неконгруэнтным характером, подчеркивая, что:

1) разные группы граждан обладают различными ресурсами влияния на тех, кто занимает публичные должности;

2) за небольшим исключением эти ресурсы распределены неравномерно;

- люди, имеющие одни ресурсы, нередко не имеют других ресурсов;

- ни один из ресурсов не может доминировать над другими во всех ситуациях принятия решений или даже только в наиболее важных;

- ресурс может использоваться для осуществления влияния лишь в отдельных, но не во всех сферах политической жизни;

- фактически нет людей и групп, полностью лишенных политических ресурсов.

Тем самым в исследовании констатируется, что ни одна из городских социальных групп не находится вне политики, так как у всех групп существуют ресурсы политического влияния, причем аккумуляция данных ресурсов имеет свои пределы и не ведет к диктатуре, поскольку в условиях значительного рассредоточения ресурсов при возникновении угрозы интересам тех или иных групп эти ресурсы могут быть эффективно востребованы для организации оппозиции определенным политическим решениям. Таким образом, по мнению Р. Даля, распределение ресурсов и баланс между их использованием и неиспользованием могут дать лидерам возможность иметь значительную власть в городской общности и одновременно выступать в качестве ее ограничителей, создавая предпосылки как для поддержания стабильности политической системы, так и для ее изменения.

Однако, несмотря на неразрывную связь теории плюрализма с демократией, в реальности плюралистические системы довольно часто могут иметь и авторитарный характер. Данная весьма типичная ситуация возникает, когда при конкурентном политическом процессе те или иные группы получают привилегии или, наоборот, оказываются дискриминированными в представительстве своих интересов. Если воспользоваться метафорой Р. Даля и Ч. Линдблома о том, что в плюралистической модели соперничество групп за влияние на политический курс аналогично конкуренции в экономике, позволяющей установить равновесие между спросом и предложением, то в выше обозначенных режимах мы сталкиваемся с феноменом недобросовестной конкуренции, которая, тенденциозным образом искажая процесс группового взаимодействия в ходе выработки политических решений, предопределяет определенный результат функционирования политической системы. Подобные политические системы, построенные на сочетании признания политической конкурентности при ограничении группового участия, достаточно широко распространены в странах третьего мира, принимая самые различные формы: соревновательных олигархий, цензовых демократий, систем классового господства и т.д.

Корпоративистские системы в отличие от плюралистических традиционно сопоставлялись с авторитарной формой правления. Дело в том, что корпоративизм возник из альтернативных либеральной идеологии доктрин солидаризма (Л. Дюги, Э. Дюргейм), а наиболее полное воплощение получил в социально-политическом устройстве фашистских стран. В первую очередь данное положение касается Италии конца 20-х – начала 40-х гг. XX в., где были провозглашены идеи «корпоративного государства» («Хартия труда», 1927 г.) и

созданы 22 корпорации (1934 г.), соответствовавшие различным отраслям народного хозяйства: промышленности, сельского хозяйства, торговли, транспорта и т. д., в каждой из которых находились представители профсоюзов, предпринимательских союзов и фашистской партии. Данные корпорации получили не только право регулировать трудовые отношения и производственные процессы в соответствующих областях, но и стали органами политического представительства. Причем специфика указанного представительства заключалась не только в том, что создавался Национальный совет корпораций (1930 г.) – совещательный орган при правительстве по вопросам производства и труда, но, прежде всего, в том, что в ходе реорганизации высших законодательных органов власти упразднялась система классического парламентаризма, а палата депутатов была заменена «палатой фаший и корпораций» (1936 г.), которая формировалась на принципах корпоративного представительства организаций фашистской партии и корпораций.

Значение подобной формы корпоративистского общественно-политического устройства, получившей распространение не только в фашистских, но и в коммунистических режимах, а также во многих странах третьего мира, заключалось не столько в оптимизации представительства общественных интересов, сколько в том, чтобы установить для правящих групп эффективные механизмы общественно-политического господства и управления. Корпоративистские институты позволяли включать значимые общественные группы (финансово-промышленная олигархия, бюрократия, военные) в моноцентрическую политико-административную систему и улучшать управляемость общественно-политическими процессами. Фактически указанный тип корпоративизма стал своеобразной подсистемой тоталитарных и авторитарных режимов, суть которой состояла «в наличии жестких связей между принудительным образом созданными "корпорациями" или "синдикатами" и институтами государства, ответственными за состояние экономики и социальные отношения».

Г. Алмонд и Дж. Пауэлл, в частности, выделили следующие черты подобной управляемой системы представительства интересов:

- 1) каждый сектор общества представлен одной группой;
- 2) членство в таких группах часто является принудительным;
- 3) каждая группа обычно имеет иерархическую структуру;
- 4) группы контролируются правительством или его органами в целях мобилизации поддержки политического курса правительства. При этом указывалось, что смысл существования данной системы заключается в том, чтобы «облегчать контроль правительства над обществом».

Однако дискредитация, связанная с практикой фашистских режимов, не привела к полному уничтожению корпоративизма в послевоенный период в странах Западной Европы. Многие государства, избегая употребления самого термина, продолжали в завуалированных формах проводить корпоративистскую политику, обозначая ее такими ценностно-нейтральными понятиями, как коммунитаризм, трипартизм, социальное партнерство и т.д. Данная политика развивалась, и уже к середине 1970-х гг. в социально-политическом устройстве передовых демократических стран появилось множество элементов, характерных не для плюралистической, а для корпоративистской модели социально-политического взаимодействия. К числу данных элементов Ф. Шмиттер отнес:

- 1) существование монопольного представительства интересов;
- 2) возникновение в рамках ассоциаций иерархической организации, которая способна подчинять себе и координировать деятельность целых отраслей экономики, а также социальных классов;
- 3) не всегда добровольное участие в ассоциациях; существование многообразных фактически и юридически действующих форм и процедур, привязывающих членов к «своим» ассоциациям и препятствующих возникновению конкурирующих ассоциаций;

4) способность выражающих интересы ассоциаций не просто пассивно воспринимать уже сложившиеся групповые интересы, но также играть активную роль в выявлении и формулировании этих интересов;

5) способность выражающих интересы ассоциаций не только сообщать волю своих членов властям, но и активно, с использованием принуждения управлять поведением своих членов, в особенности с помощью механизма приобретения полномочий по осуществлению государственной политики;

б) то, что государство может быть не только объектом столкновения интересов или одной из заинтересованных групп, но и активным элементом, участвующим в определении, извращении, поощрении, регулировании, допущении или подавлении деятельности ассоциаций и опирающимся в своих действиях (по крайней мере, в потенции) на принуждение и апелляцию к закону;

7) положение вещей, при котором ассоциации не всегда являются автономными единицами, оказывающими давление на государство извне и стремящимися получить к нему доступ при всякой возможности, но могут быть, по крайней мере отчасти, зависимы от государственной власти, которая способна возлагать на них частичную ответственность за выработку государственной политики, не говоря о проведении этой политики в жизнь.

Наличие и осознание данных особенностей в процессах репрезентации групповых интересов в демократически развитых странах и стало предпосылкой для выявления новой модели демократического корпоративизма (неокорпоративизма). Принципиальным в этой связи было четкое разграничение между старым (авторитарным, этатистским) и новым (либеральным, социетальным) корпоративизмом. Прежде всего, новый корпоративизм не выступал в качестве особой идеологии или альтернативной формы государственного устройства, но представлял собой лишь определенную модель взаимодействия государства и групп интересов. Причем характер указанного взаимодействия в новом корпоративизме принципиальным образом отличался от старого корпоративизма в двух моментах:

- во-первых, «участвующие в неокорпоративном взаимодействии ассоциации являются добровольными», и,

- во-вторых, «их взаимодействие с государством носит также сугубо добровольный характер, строится на началах равенства сторон, причем они в любой момент вольны либо вообще прервать эти отношения, либо перевести их в категорию "плюралистических"»^[20].

И хотя в практическом плане новый корпоративизм, так же как и старый, строится на формировании политики в рамках тесного и зачастую закрытого взаимодействия между наиболее крупными группами интересов и государственными институтами, характер указанного взаимодействия существенно изменился: группы получили большую свободу, а директивная роль государства уменьшилась. При этом новый корпоративизм исходит из идеалов социального консенсуса, предполагая совместное достижение общих целей посредством сближения государства и групп интересов, инкорпорации основных социальных интересов в процессы выработки и реализации государственной политики для гармонизации социальных противоречий и общего решения социально-экономических проблем.

Таким образом, неокорпоративизм базируется на сосуществовании корпоративистских механизмов социально-политического взаимодействия и демократических политико-правовых институтов. Ф. Шмиттер писал по этому поводу, что несмотря на наличие некоторых не типичных для демократии свойств корпоративизма (подмена индивидов как основных участников политической жизни организациями; предоставление отдельным ассоциациям привилегированного доступа к процессу принятия решений; возникновение организационных иерархий вплоть до всеобъемлющих общенациональных ассоциаций, подрывающих автономию местных и более специализированных организаций и пр.), «многие из отчетливо корпоративистских стран, несомненно, остаются демократическими в том смысле, что в них в полном объеме сохраняются гражданские свободы, дается самое широкое определение понятия "гражданства", регулярно проводятся состязательные выборы, исход которых не предрешен заранее, органы власти ответственны за свои действия и

осуществляют политику, учитывающую требования народа». При этом отмечалось, что «корпоративистские порядки существенным образом видоизменяют условия, определяющие возможности соперничающих интересов влиять на государственные органы. Спонтанные, добровольные и эпизодические отношения, характерные для плюралистической демократии, лишь кажутся более свободными, но на деле порождают большее неравенство доступа к властным структурам. В рамках плюралистической модели привилегированные группы, сравнительно компактно расположенные и обладающие относительно небольшой численностью и концентрированными ресурсами, имеют естественное преимущество перед большими рассредоточенными группами, подобными объединениям рабочих или потребителей. Корпоративизму же, напротив, присуща тенденция к более пропорциональному распределению ресурсов между организациями, охватывающими широкие категории интересов, и обеспечению, по крайней мере, формального равенства доступа к принятию решений. Кроме того, прямое включение ассоциаций в процесс реализации принятых решений гарантирует большую чуткость к групповым нуждам, нежели "сохранение дистанции" между государственной и частной сферами, свойственное плюралистической системе».

Анализируя специфику моделей взаимодействия групп интересов помимо разграничения между плюрализмом и корпоративизмом, необходимо также выделять степень свободы группового политического участия, определяющую адекватность отражения всего многообразия социальных интересов в политической системе. И если демократические режимы таких ограничений практически не имеют и политика данных режимов в целом отражает картину сложившихся в обществе интересов, то авторитарные режимы предусматривают множественные механизмы ограничения политического участия групп, отличаясь диспропорциональным представительством интересов в политической системе. Указанное типологическое деление дополняет базовую для теории групп интересов классификацию политических систем, поскольку и плюралистическая, и корпоративистская модели социально-политического взаимодействия имеют как демократическое, так и авторитарное воплощение.

Отмеченные модели репрезентации групповых интересов определяют общие параметры GR-деятельности в отдельных странах, задавая формальные и неформальные правила эффективного социально-политического взаимодействия в процессах политического отстаивания отдельными группами своих партикулярных интересов. Таким образом, знание базовых положений групповой теории политики и определенных этой теорией моделей группового формирования политических решений жизненно важно для успешного выстраивания эффективной системы отношений с органами государственной власти.

Вопросы и задания:

Контрольные вопросы:

1. Сущность подходов к пониманию моделей взаимодействия государства и групп интересов.
2. Характерные черты управляемой системы представительства интересов.

Задания:

Подготовка схемы GR-кампании (предмет – на выбор).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.
2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Тема 7. GR и взаимодействие групп интересов и политики

Практическое занятие 14

Цель: формирование представлений о GR и взаимодействии групп интересов и политики.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): предполагается развитие первичного представления о PR и GR-технологиях регулирования конфликтов интересов.

Теоретическая часть:

«Занятие публичными делами» в современном постиндустриальном мире становится функцией не только государства. Бизнес, гражданские ассоциации, экспертное сообщество включаются в этот процесс все более и более активно. Профессионализация этой деятельности становится одним из условий ее эффективности и результативности. При этом развивается публичная природа самого государства, его связи с социально-властными структурами. В противоположность концепциям ослабления роли национального государства в глобальном мире широко распространен подход, согласно которому государство, стимулируемое вызовом опасности, возрождается, но не в старом смысле интервенционистского института, а как важный субъект общественной жизнедеятельности, включенный в общество и использующий новые координационно-коммуникативные функции. Изменяющиеся условия порождают потребность в новых способностях государства в целом и государственных служащих в отдельности.

Выработка политики в современных обществах основывается на взаимодействии государства как института, целью которого является достижение всеобщего интереса, и

гражданского общества, представляющего собой сферу частных целей и интересов; в процессе этого взаимодействия множество частных интересов преобразовывается в единый общественный интерес, который и становится детерминантой выработки политического курса. В этой связи социальный смысл института связей с правительством заключается в том, что он, дополняя традиционные для репрезентативной демократии системы территориального и партийного представительства, способствует вовлечению в процессы выработки и принятия политических решений всего множества самых разнообразных общественных групп, что ведет к формированию гармоничной и максимально сбалансированной государственной политики.

Появление и .актуализация связей с правительством – GR – как сферы социального взаимодействия объясняется двумя взаимосвязанными процессами:

во-первых, усложнением внутренней структуры современных обществ (социальная дифференциация, специализация и т.д.), сопровождающимся выявлением множества партикулярных интересов и формированием на их основе различных групп интересов, и,

во-вторых, усилением государственного вмешательства во все сферы жизни общества, расширением законодательной и административной активности правительства, которая стала непосредственно затрагивать интересы подавляющего большинства общественных групп. Исходя из этого, GR-деятельность следует рассматривать, прежде всего, в рамках базовых положений групповой теории политики и обусловленных этой теорией моделей формирования государственной политики.

Труды А. Бентли и Д. Трумэна сформировали концептуальную основу групповой теории политики. Исходной посылкой этой теории выступило представление об обществе как совокупности различных групп интересов. Политический процесс интерпретировался в форме борьбы групп интересов, а государственная политика – как результат взаимодействия групп интересов, равнодействующая их социально-политического влияния. Главным постулатом теории групповой политики стал тезис о том, что эффективность формирования политики определяется процессуальными характеристиками политической системы – таким устройством политической системы, при котором обеспечивается оптимальный характер взаимодействия групп интересов и государства. В этой связи Government Relations как вид деятельности, направленный на выстраивание отношений с органами публичной власти, необходимо рассматривать в рамках конкретных моделей взаимодействия государства и групп интересов.

Модели взаимодействия государства и групп интересов: плюрализм и корпоративизм.

Модель взаимодействия государства и групп интересов можно интерпретировать как устоявшуюся форму отношений групп интересов в процессах выработки и реализации государственной политики. Подобный подход подводит нас к выделению двух построенных на принципиально отличных принципах систем группового политического взаимодействия: плюралистической и корпоративистской.

Плюралистическая модель основывается на признании существования множества свободно образуемых политических, экономических, религиозных, этнических и других групп интересов, которые конкурируют друг с другом и борются за общественное и политическое влияние. Г. Алмонд и Дж. Пауэлл выделили следующие характерные для плюрализма особенности организации интересов и способов группового участия в политическом процессе:

- разнообразные группы могут представлять единый социетальный интерес (т. е. имеются не только отдельные группы интересов для особых секторов общества, но каждый из таких секторов может быть представлен множеством групп);
- членство в группах является добровольным и ограниченным;
- группы часто имеют свободную или децентрализованную организационную структуру;
- группы интересов и правительство четко отделены друг от друга;

- группы конкурируют между собой в борьбе за членов и влияние, и все одновременно пытаются навязать свои требования лицам, определяющим политический курс, и бюрократии.

Ф. Шмиттер дал определение плюрализму как «системе представительства интересов, в которой составляющие ее элементы организованы в неопределенное множество сложных, добровольных, конкурирующих, неиерархичных и самоопределяющихся (как относительно типа, так и сферы интересов) образований, которые специально не лицензируются, не признаются, не субсидируются или каким-либо образом не контролируются в отношении выбора лидерства или выражения интересов государством и которые не стремятся к монополии репрезентационной активности среди соответствующих образований».

Процесс выработки политико-административных решений в плюралистических политических системах определяется балансом сил конкурирующих групп интересов. Каждая из групп интересов оказывает влияние на процесс формирования политики, но ни одна не обладает монополией или решающей долей власти, так как другие группы играют роль сдерживающего фактора. Если же «политическое влияние отдельных групп возрастает несоизмерно с их реальной общественной значимостью, а политика, которую проводит правительство под давлением этих групп, не соответствует воле большинства, благодаря механизму конкуренции, заложенному в участии групп интересов, автоматически возрастает численность оппозиционно настроенных групп, ставящих правительство перед выбором – либо изменение или корректировка официального курса, либо утрата общественной поддержки и отстранение от власти». Таким образом, в рамках плюралистических систем властные решения представляют собой равнодействующую влияния различных групп интересов, а роль государства сводится к функции независимого и незаинтересованного арбитра, призванного поддерживать «правила игры», сохранять равновесие среди соперничающих групп, обеспечивать им равный доступ к процессам выработки политики и фиксировать в своих решениях достигнутый баланс интересов.

Корпоративистская модель, в отличие от плюралистической, строится на признании существования ограниченного числа функционально упорядоченных и выстроенных по иерархическому принципу групп с монопольным правом представительства определенных интересов. Г. Алмонд и Дж. Пауэлл выделили следующие особенности корпоративизма:

- каждый социетальный интерес обычно представлен единой головной ассоциацией;
- членство в такой ассоциации часто является обязательным и почти всеобщим;
- головные ассоциации имеют централизованную структуру и направляют действия своих членов;
- во многих случаях группы интересов систематически участвуют в выработке и осуществлении политического курса.

Ф. Шмиттер дал определение корпоративизму как «системе представительства интересов, составные части которой организованы в несколько особых, принудительных, неконкурентных, иерархически упорядоченных, функционально различных разрядов, официально признанных или разрешенных (а то и просто созданных) государством, наделяющим их монополией на представительство в своей области в обмен на известный контроль за подбором лидеров и артикуляцией требований и приверженностей».

Процесс выработки политико-административных решений в корпоративистских политических системах основывается не на балансе сил множества конкурирующих между собой групп интересов, но происходит в результате сложного, институционализованного, ориентированного на консенсус взаимодействия между государством и ограниченным числом крупных, агрегированных групп интересов. «Сильное направляющее государство» инкорпорирует группы интересов в политико-административную систему. Группы интересов оказываются прочно вписанными в правительственный процесс и участвуют в формировании политики на основе монопольного представительства и своеобразного функционального разделения труда. В рамках взаимодействия с группами интересов государство выступает не столько в роли арбитра, призванного поддерживать «правила

игры» и фиксировать достигнутый баланс интересов, сколько в качестве доминирующего актора, решающим образом влияющего как на процессы, так и на результат выработки политики.

Вопросы и задания:

Контрольные вопросы:

1. Плюралистическая модель взаимодействия государства и групп интересов.
2. Корпоративистская модель взаимодействия государства и групп интересов.

Задания:

Подготовка схемы GR-кампании (предмет – на выбор).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».
2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов»
для студентов направления подготовки
37.03.02 «Конфликтология»
Направленность (профиль):
«Конфликт-менеджмент»

Ставрополь 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Лабораторные занятия 1-2. Тема 1. Сущность и структура комплекса маркетинговых коммуникаций. PR и GR как элементы комплекса маркетинга

Лабораторные занятия 3-4. Тема 2. Психологические аспекты Public Relation

Лабораторные занятия 5-6. Тема 3. Аудитория средств массовой информации и связей с общественностью

Лабораторные занятия 7-8. Тема 4. История становления и соотношение «связей с государством» и «связей с общественностью»

Лабораторные занятия 9-10. Тема 5. GR-отношения с государством в России

Лабораторные занятия 11-12. Тема 6. Сравнительный анализ PR- и GR-технологий

Лабораторные занятия 13-14. Тема 7. GR и взаимодействие групп интересов и политики

ВВЕДЕНИЕ

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов» является формирование у студентов бакалавриата системных представлений о конфликтах, как форме социального взаимодействия, об их роли в социальных отношениях, видах, причинах возникновения, содержании, закономерностях развития, способах предупреждения и разрешения.

Задачи освоения дисциплины «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов»:

- знакомство с понятием PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов;
- знакомство с проявлениями PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов;
- изучение последствий использования PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате изучения дисциплины

2.1 Наименование компетенций

Код	Формулировка
ПК-4	Способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества

3. Знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: Знает способы эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержания мира и безопасности в различных сферах	ПК-4: Способен к информационному, организационному и содержательному сопровождению и проведению переговорного процесса и процедуры медиации, направленных на разрешение конфликта/спора
Уметь: Умеет использовать консультативные технологии в разрешении и урегулировании конфликтов, в практике миротворчества	ПК-4: Способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества
Владеть: Владеет навыками эффективного взаимодей-	ПК-4: Способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании

ствия, поддержания мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества	конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества
---	--

ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ

Лабораторное занятие 1

Тема 1. Сущность и структура комплекса маркетинговых коммуникаций. PR и GR как элементы комплекса маркетинга

Цель: формирование представлений о PR и GR как элементах комплекса маркетинговых коммуникаций.

Формируемые компетенции (или их части): способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Теоретическая часть:

Комплекс маркетинга (часто называют marketing mix или маркетинг-микс) – это маркетинговая концепция, которую компания использует для формулирования комплексного предложения товаров / услуг для своих клиентов, предполагающая проработку нескольких направлений взаимодействия с потребителем.

Маркетинговый комплекс – это набор контролируемых тактических маркетинговых инструментов - продукта, цены, места и продвижения, которые фирма объединяет для получения желаемого отклика на целевом рынке.

Маркетинг-микс – это некий набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов. Иными словами, *комплекс маркетинга* – это набор поддающихся контролю неких переменных факторов маркетинга, учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими позволяет компании вызвать желательную ответную реакцию со стороны потребителя и всего рынка.

Цель комплекса маркетинга – формирование для потребителя сбалансированного справедливого рыночного и максимально удовлетворяющего предложения.

Что такое комплекс маркетинга «4P». Такое вычленение и отдельного рассмотрения инструментов, элементов и переменных из общего комплекса маркетинга обозначается концепцией «4P». В комплекс маркетинга включаются только четыре элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы «P»:

- product,
- price,
- place,
- promotion.

Именно эти элементы, переменные принимаются во внимание маркетингом, признаются ключевыми и требующими постоянного пристального внимания. Более того, все эти элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны между собой и именно в этой взаимосвязи отдельных элементов маркетинг планирует, разрабатывает и реализует маркетинговые действия.

Переменные и инструменты комплекса маркетинга

Что же это за переменные и инструменты комплекса маркетинга, и за чем наблюдает, что контролирует маркетолог? В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы:

- product – продукт, товар, услуга и все, что с ними связано, например: упаковка, маркировка, фасовка, имя продукта, их придумывание, создание, разработка;
- price – цена товара, в ее сопоставление со спросом, в соотношении с конкурентами;
- place – место и способы распределения товаров, то, как доходит (доводится) товар до потребителя, как и где выкладывается товар на полки, как продается;
- promotion – то, как продвигается продукт, популяризируется сам товар, идея товара, формируется потребность в нем, это все применяемые инструменты.

Таким образом, под комплексом маркетинга понимается переменные, находящиеся под контролем у маркетинга. Именно комплексная (одновременная и системная) работа с этими переменными позволяет добиться маркетингового результата.

В соответствии с концепцией комплекса маркетинга, фирма, в рамках маркетинговой деятельности: разрабатывает; реализует; и оценивает качество придуманного и реализованного и корректирует разработанное.

Разрабатывает политику, реализует, выпуская необходимые рынку товары, оказывая услуги, проводя программы торгового маркетинга по стимулированию продаж и рекламируя продукт. *Оценивает и корректирует*, варьируя параметрами комплекса маркетинга, с целью наиболее эффективного воздействия на рынок, потребителей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга.

В оригинальной трактовке «маркетинг-микс» было около 14 элементов. Компоненты включали планирование продукта, ценообразование, брендинг, каналы сбыта, персональные продажи, рекламу, продвижение по службе, упаковку, демонстрацию, обслуживание, физическую обработку, а также поиск и анализ фактов. Не все элементы комплекса маркетинга начинались с «Р».

В 1960 г. Э. Джером Маккарти в работе «Базовый маркетинг: управленческий подход», сформулировал классификацию, названную «4Р» и объединяющую в маркетинг четыре элемента (product, place, price, promotion). Эти инструменты были выделены из многих других прежде всего потому, что их использование оказывало непосредственное влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок.

Иногда, в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся на букву «Р» (концепции «5Р», «6Р», «7Р», «9Р»). Расширение комплекса маркетинга справедливо только тогда, когда это происходит из осознания главенствующей роли других, определенных показателей в структуре маркетинга компании.

К примеру, «Purchase» - покупка как процесс, деятельность потребителя, наблюдение за которой принципиально важно, на фоне остальных «Р», когда, скажем, цена менее важна, чем процесс покупки. «People» - в комплексе маркетинга подразумевает под собой понятие потребителя, «package» – упаковка, хотя и входит в состав «продукта», но может рассматриваться как отдельный и не менее важный элемент комплекса маркетинга, чем сам продукт. «Personal» – входит в качестве кадровой составляющей во все четыре элемента комплекса маркетинга, но для компаний, скажем, работающих в области директ-маркетинга может являться ключевым элементом комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга «7Р» включает все элементы комплекса маркетинга «4Р» (product, price, place, promotion), а также такие элементы, как:

- «people» – люди, все те, кто прямо или косвенно вовлечены в процесс маркетинга,
- «process» – процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают маркетинг,
- «physical evidence» – обстановка, среда, в которой оказывается услуга, продается товар.

Модель «7Р» в маркетинге «услуг», где к классической формуле «4Р» добавлены: «personnel» – персонал; «physical assets» – физические активы; «procedures» – процедуры.

Введение в комплекс маркетинга «personnel» объясняется важностью профессиональных, деловых и личностных характеристик сотрудников сферы услуг, а других элементов – в качестве материализации, физического доказательства предоставления услуги (осмысления, выделения ключевого и метрик качества услуги).

Современное представление о комплексе маркетинга предполагает включение PR и GR как его элементы.

Оборудование, закрепленное за лабораторией комплексного психологического исследования личности: Цветовой тест М. Люшера, Тест устойчивой работоспособности «ТУР» в программной оболочке Maintest 4 (1ПК), Устройство психофизиологическое

телеметрическое «Реактор-Т» по ТУ 9442-027-24176382-2009, Антистрессовая психофизиологическая аудио-визуально-вибротактильная система Сенсориум «SENSORIUM».

Указания по технике безопасности: при несчастном случае, или поломке оборудования позвать преподавателя. Знать где находится пульт выключения оборудования (выключатель, красная кнопка, рубильник). Не трогать провода и разъемы (возможно поражение электрическим током). Не допускать порчи оборудования. Не работать в верхней одежде.

Задания:

Эссе на тему: «Маркетинг в деятельности психолога».

Содержание отчёта.

Отчёт о выполнении лабораторной работы содержит:

- титульный лист, где представлены название вуза, института, кафедры, дисциплины, номер лабораторной работы, ФИО студента, ФИО преподавателя, город, год написания отчёта;

- ответы на задания лабораторной работы;

- список литературы;

- приложения (при необходимости).

Общие требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, кегль 12, абзацный отступ – 1.25 интервал, междустрочный интервал – 1.0.

Контрольные вопросы:

1. Классическое представление о комплексе маркетинга.

2. Концепция 4P.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».
2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Лабораторное занятие 2

Тема 1. Сущность и структура комплекса маркетинговых коммуникаций. PR и GR как элементы комплекса маркетинга

Цель: формирование представлений о PR и GR как элементах комплекса маркетинговых коммуникаций.

Формируемые компетенции (или их части): способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Теоретическая часть:

Комплекс маркетинга (часто называют marketing mix или маркетинг-микс) – это маркетинговая концепция, которую компания использует для формулирования комплексного предложения товаров / услуг для своих клиентов, предполагающая проработку нескольких направлений взаимодействия с потребителем.

Маркетинговый комплекс – это набор контролируемых тактических маркетинговых инструментов - продукта, цены, места и продвижения, которые фирма объединяет для получения желаемого отклика на целевом рынке.

Маркетинг-микс – это некий набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов. Иными словами, *комплекс маркетинга* – это набор поддающихся контролю неких переменных факторов маркетинга, учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими позволяет компании вызвать желательную ответную реакцию со стороны потребителя и всего рынка.

Цель комплекса маркетинга – формирование для потребителя сбалансированного справедливого рыночного и максимально удовлетворяющего предложения.

Что такое комплекс маркетинга «4Р». Такое вычленение и отдельного рассмотрения инструментов, элементов и переменных из общего комплекса маркетинга обозначается концепцией «4Р». В комплекс маркетинга включаются только четыре элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы «Р»:

- product,
- price,
- place,
- promotion.

Именно эти элементы, переменные принимаются во внимание маркетингом, признаются ключевыми и требующими постоянного пристального внимания. Более того, все эти элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны между собой и именно в этой взаимосвязи отдельных элементов маркетинг планирует, разрабатывает и реализует маркетинговые действия.

Переменные и инструменты комплекса маркетинга

Что же это за переменные и инструменты комплекса маркетинга, и за чем наблюдает, что контролирует маркетолог? В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы:

- product – продукт, товар, услуга и все, что с ними связано, например: упаковка, маркировка, фасовка, имя продукта, их придумывание, создание, разработка;
- price – цена товара, в ее сопоставление со спросом, в соотношении с конкурентами;

- place – место и способы распределения товаров, то, как доходит (доводится) товар до потребителя, как и где выкладывается товар на полки, как продается;
- promotion – то, как продвигается продукт, популяризируется сам товар, идея товара, формируется потребность в нем, это все применяемые инструменты.

Таким образом, под комплексом маркетинга понимается переменные, находящиеся под контролем у маркетинга. Именно комплексная (одновременная и системная) работа с этими переменными позволяет добиться маркетингового результата.

В соответствии с концепцией комплекса маркетинга, фирма, в рамках маркетинговой деятельности: разрабатывает; реализует; и оценивает качество придуманного и реализованного и корректирует разработанное.

Разрабатывает политику, реализует, выпуская необходимые рынку товары, оказывая услуги, проводя программы торгового маркетинга по стимулированию продаж и рекламируя продукт. Оценивает и корректирует, варьируя параметрами комплекса маркетинга, с целью наиболее эффективного воздействия на рынок, потребителей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга.

В оригинальной трактовке «маркетинг-микс» было около 14 элементов. Компоненты включали планирование продукта, ценообразование, брендинг, каналы сбыта, персональные продажи, рекламу, продвижение по службе, упаковку, демонстрацию, обслуживание, физическую обработку, а также поиск и анализ фактов. Не все элементы комплекса маркетинга начинались с «Р».

В 1960 г. Э. Джером Маккарти в работе «Базовый маркетинг: управленческий подход», сформулировал классификацию, названную «4Р» и объединяющую в маркетинг четыре элемента (product, place, price, promotion). Эти инструменты были выделены из многих других прежде всего потому, что их использование оказывало непосредственное влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок.

Иногда, в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся на букву «Р» (концепции «5Р», «6Р», «7Р», «9Р»). Расширение комплекса маркетинга справедливо только тогда, когда это происходит из осознания главенствующей роли других, определенных показателей в структуре маркетинга компании.

К примеру, «Purchase» — покупка как процесс, деятельность потребителя, наблюдение за которой принципиально важно, на фоне остальных «Р», когда, скажем, цена менее важна, чем процесс покупки. «People» — в комплексе маркетинга подразумевает под собой понятие потребителя, «package» – упаковка, хотя и входит в состав «продукта», но может рассматриваться как отдельный и не менее важный элемент комплекса маркетинга, чем сам продукт. «Personal» – входит в качестве кадровой составляющей во все четыре элемента комплекса маркетинга, но для компаний, скажем, работающих в области директ-маркетинга может являться ключевым элементом комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга «7Р» включает все элементы комплекса маркетинга «4Р» (product, price, place, promotion), а также такие элементы, как:

- «people» – люди, все те, кто прямо или косвенно вовлечены в процесс маркетинга,
- «process» – процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают маркетинг,
- «physical evidence» – обстановка, среда, в которой оказывается услуга, продается товар.

Модель «7Р» в маркетинге «услуг», где к классической формуле «4Р» добавлены: «personnel» – персонал; «physical assets» – физические активы; «procedures» – процедуры.

Введение в комплекс маркетинга «personnel» объясняется важностью профессиональных, деловых и личностных характеристик сотрудников сферы услуг, а других элементов – в качестве материализации, физического доказательства предоставления услуги (осмысления, выделения ключевого и метрик качества услуги).

Современное представление о комплексе маркетинга предполагает включение PR и GR как его элементы.

Оборудование, закрепленное за лабораторией комплексного психологического исследования личности: Цветовой тест М. Люшера, Тест устойчивой работоспособности «ТУР» в программной оболочке Maintest 4 (1ПК), Устройство психофизиологическое телеметрическое «Реактор-Т» по ТУ 9442-027-24176382-2009, Антистрессовая психофизиологическая аудио-визуально-вибротактильная система Сенсориум «SENSORIUM».

Указания по технике безопасности: при несчастном случае, или поломке оборудования позвать преподавателя. Знать где находится пульт выключения оборудования (выключатель, красная кнопка, рубильник). Не трогать провода и разъемы (возможно поражение электрическим током). Не допускать порчи оборудования. Не работать в верхней одежде.

Задания:

Эссе на тему: «Маркетинг в деятельности конфликтолога».

Содержание отчёта.

Отчёт о выполнении лабораторной работы содержит:

- титульный лист, где представлены название вуза, института, кафедры, дисциплины, номер лабораторной работы, ФИО студента, ФИО преподавателя, город, год написания отчёта;

- ответы на задания лабораторной работы;

- список литературы;

- приложения (при необходимости).

Общие требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, кегль 12, абзацный отступ – 1.25 интервал, междустрочный интервал – 1.0.

Контрольные вопросы:

1. Концепции 5P, 6P, 7P, 8P, 9P.

2. Место PR и GR в комплексе маркетинга

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Лабораторное занятие 3

Тема 2. Психологические аспекты Public Relation

Цель: формирование представлений о психологических аспектах Public Relation.

Формируемые компетенции (или их части): способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Теоретическая часть:

Работа по связям с общественностью многогранна в своих проявлениях, но в последнее время ее все чаще рассматривают преимущественно как особый вид управления. Данное положение тщательно обосновывается, но делается это скорее декларативно и в меньшей степени содержательно. В публикациях на эту тему традиционно значительное место уделено планированию и организации работы, структуре PR-агентств, PR-маркетингу и пр. Однако собственно управленческим аспектам этой деятельности, как показал проведенный нами анализ, внимание уделяется явно недостаточное. Причем это связано, прежде всего, с тем, что «публик рилейшнз» является действительно особым, но очень сложным и в известной мере необычным видом управления. Из-за этой сложности и необычности мало конструктивных исследований, направленных на повышение эффективности PR как собственно управленческой деятельности.

С точки зрения положений общей теории управления это проявляется в нескольких ключевых отличительных моментах. Остановимся на них подробнее.

Во-первых, отличительной особенностью является то, что в PR-взаимодействиях управлению подлежат как минимум два объекта:

- «общественность» в широком понимании (в основном это, конечно, социальные, профессиональные или иные группы, различные организации и пр., то есть на самом деле такого рода объектов может быть много);

- сама организация, которая заинтересована в формировании положительного отношения к себе и своей деятельности. Поэтому PR-структуры являются не только связующей, но и в определенной мере управляющей системой.

Иными словами, с точки зрения общей теории управления PR-управление относится к категории сложно-совмещенного управления. В процессе осуществления сложно-совмещенного управления, вообще говоря, преследуются различные цели, соответствующие специфике управляемых объектов. Но эти цели обязательно должны координироваться управляющей системой. В PR цели сложно-совмещенного управления могут быть, по меньшей мере, односторонне согласованными, то есть цели работы организации обязательно должны учитывать интересы общественности. В идеальном случае, конечно, должно быть достигнуто гармоничное согласование целей и интересов. Следовательно, структуры «публик рилейшнз», взявшие на себя управленческие функции, должны выполнять прежде всего функции координации и согласования целей и интересов двух и более разных объектов. Они должны рассматриваться как управляющие системы, а не вспомогательные.

Во-вторых, объекты PR-управления являются принципиально разными. В частности, сама организация, как правило, является иерархически организованной и структурированной системой, «общественность» же в широком понимании — система слабоструктурированная, лишенная иерархии (исключением является случай взаимодействия с другими организациями). В то же время «общественность» имеет свои определенные и устойчивые цели и мотивы. Например, если речь идет об экономическом PR, то «общественностью» являются преимущественно различные группы потребителей, имеющие разные потребительские мотивы: утилитарный, престижа, уподобления, эстетический, традиции, функционального комфорта. Организация, формулируя свои цели деятельности, обязательно должна учитывать мотивы потребительского поведения, то есть согласовывать их со своими. Если PR политический, то следует учитывать и согласовывать интересы избирателей.

В-третьих, в сложносоставленной системе управления, которой выступают структуры «паблик рилейшнз», объекты не являются, если так можно выразиться, «равноправными». Сама организация с помощью PR-деятельности обычно выполняет, как уже отмечалось, функции управляющей системы, а общественность — управляемой. Но об этом никогда не говорится, наоборот, постоянно подчеркивается, что конечная цель работы по связям с общественностью состоит в достижении управленческого «равноправия». Однако это, скорее всего, декларируемые, чисто концептуальные цели, умело связанные с идеологией и философией PR. Реально организация, заинтересованная в формировании положительного отношения к себе, должна быть своеобразным «кузнецом своего счастья» и активно управлять этими процессами, но обязательно с учетом интересов управляемой системы.

Учитывая данную важную особенность, сама организация и ее PR-подразделения создаются в соответствии с принципами иерархичности и целеустремленности, а общественность как управляемая система — нет. В то же время сама идеология «паблик рилейшнз» состоит в том, что активно создается иллюзия отсутствия какого-либо управления, ведь любое управление справедливо рассматривается как воздействие и подчинение. Разумеется, иллюзия отсутствия управления не соответствует действительности, если, конечно, организация не является благотворительной. Просто хорошее знание специфики управляемой системы, формирование образа равноправных и партнерских отношений более выгодно, чем одностороннее манипулятивное управление.

В-четвертых, управляющая система для осуществления желаемых взаимодействий должна воздействовать на управляемую систему. Но данное воздействие ни в коем случае не должно восприниматься как одностороннее директивное, а тем более манипулятивное. Наиболее приемлемая форма представления такого воздействия — управляемый диалог. Однако в процессе любого диалога каждая сторона в соответствии со своими интересами старается влиять на партнера, чтобы добиться желаемого. С этой целью осуществляются различные виды психологических воздействий на партнера по общению, среди которых наиболее распространенными являются:

- убеждение;
- внушение;
- психологическое заражение;
- подражание и мода.

В последнее время к ним добавляют и нейролингвистическое программирование как особый вид суггестии или внушения. Иными словами, главным управляющим воздействием в PR-взаимодействиях от управляющей системы к управляемой является *воздействие психологическое*. Именно оно помогает согласовать интересы, с его помощью осуществляется обмен ценностями.

И наконец, последнее — всякое управление, координация и взаимодействие будут продуктивными, если они организованы и структурированы определенным образом. Наиболее эффективным способом структурирования является формирование *единой системы*. Поэтому PR-управление должно базироваться на методологии системного подхода или руководствоваться принципом системности. Следовательно, сама организация, ее PR-

структуры и «общественность» должны в своих взаимодействиях представлять собой единую систему. В самом общем виде можно предположить, что такая *система состоит из трех подсистем*:

- 1) управляющей (организация);
- 2) управляемой («общественность»);
- 3) координирующей («паблик рилейшнз»).

Оборудование, закрепленное за лабораторией комплексного психологического исследования личности: Цветовой тест М. Люшера, Тест устойчивой работоспособности «ТУР» в программной оболочке Maintest 4 (1ПК), Устройство психофизиологическое телеметрическое «Реактор-Т» по ТУ 9442-027-24176382-2009, Антистрессовая психофизиологическая аудио-визуально-вибротактильная система Сенсориум «SENSORIUM».

Указания по технике безопасности: при несчастном случае, или поломке оборудования позвать преподавателя. Знать где находится пульт выключения оборудования (выключатель, красная кнопка, рубильник). Не трогать провода и разъемы (возможно поражение электрическим током). Не допускать порчи оборудования. Не работать в верхней одежде.

Задания:

Эссе на тему: «Изучение общественного мнения».

Содержание отчёта.

Отчёт о выполнении лабораторной работы содержит:

- титульный лист, где представлены название вуза, института, кафедры, дисциплины, номер лабораторной работы, ФИО студента, ФИО преподавателя, город, год написания отчёта;

- ответы на задания лабораторной работы;
- список литературы;
- приложения (при необходимости).

Общие требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, кегль 12, абзацный отступ – 1.25 интервал, междустрочный интервал – 1.0.

Контрольные вопросы:

1. Паблик рилейшнз в повседневной жизни.
2. Определение паблик рилейшнз.
3. Пресс-посредничество.
4. Продвижение (промоушн).
5. Общественные дела.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Лабораторное занятие 4

Тема 2. Психологические аспекты Public Relation

Цель: формирование представлений о психологических аспектах Public Relation.

Формируемые компетенции (или их части): способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержки мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Теоретическая часть:

Работа по связям с общественностью многогранна в своих проявлениях, но в последнее время ее все чаще рассматривают преимущественно как особый вид управления. Данное положение тщательно обосновывается, но делается это скорее декларативно и в меньшей степени содержательно. В публикациях на эту тему традиционно значительное место уделено планированию и организации работы, структуре PR-агентств, PR-маркетингу и пр. Однако собственно управленческим аспектам этой деятельности, как показал проведенный нами анализ, внимание уделяется явно недостаточное. Причем это связано, прежде всего, с тем, что «паблик рилейшнз» является действительно особым, но очень сложным и в известной мере необычным видом управления. Из-за этой сложности и необычности мало конструктивных исследований, направленных на повышение эффективности PR как собственно управленческой деятельности.

С точки зрения положений общей теории управления это проявляется в нескольких ключевых отличительных моментах. Остановимся на них подробнее.

Во-первых, отличительной особенностью является то, что в PR-взаимодействиях управлению подлежат как минимум два объекта:

- «общественность» в широком понимании (в основном это, конечно, социальные, профессиональные или иные группы, различные организации и пр., то есть на самом деле такого рода объектов может быть много);

- сама организация, которая заинтересована в формировании положительного отношения к себе и своей деятельности. Поэтому PR-структуры являются не только связующей, но и в определенной мере управляющей системой.

Иными словами, с точки зрения общей теории управления PR-управление относится к категории сложно-совмещенного управления. В процессе осуществления сложно-совмещенного управления, вообще говоря, преследуются различные цели, соответствующие специфике управляемых объектов. Но эти цели обязательно должны координироваться

управляющей системой. В PR цели сложно-совмещенного управления могут быть, по меньшей мере, односторонне согласованными, то есть цели работы организации обязательно должны учитывать интересы общественности. В идеальном случае, конечно, должно быть достигнуто гармоничное согласование целей и интересов. Следовательно, структуры «публик рилейшнз», взявшие на себя управленческие функции, должны выполнять прежде всего функции координации и согласования целей и интересов двух и более разных объектов. Они должны рассматриваться как управляющие системы, а не вспомогательные.

Во-вторых, объекты PR-управления являются принципиально разными. В частности, сама организация, как правило, является иерархически организованной и структурированной системой, «общественность» же в широком понимании — система слабоструктурированная, лишенная иерархии (исключением является случай взаимодействия с другими организациями). В то же время «общественность» имеет свои определенные и устойчивые цели и мотивы. Например, если речь идет об экономическом PR, то «общественностью» являются преимущественно различные группы потребителей, имеющие разные потребительские мотивы: утилитарный, престижа, уподобления, эстетический, традиции, функционального комфорта. Организация, формулируя свои цели деятельности, обязательно должна учитывать мотивы потребительского поведения, то есть согласовывать их со своими. Если PR политический, то следует учитывать и согласовывать интересы избирателей.

В-третьих, в сложносовмещенной системе управления, которой выступают структуры «публик рилейшнз», объекты не являются, если так можно выразиться, «равноправными». Сама организация с помощью PR-деятельности обычно выполняет, как уже отмечалось, функции управляющей системы, а общественность — управляемой. Но об этом никогда не говорится, наоборот, постоянно подчеркивается, что конечная цель работы по связям с общественностью состоит в достижении управленческого «равноправия». Однако это, скорее всего, декларируемые, чисто концептуальные цели, умело связанные с идеологией и философией PR. Реально организация, заинтересованная в формировании положительного отношения к себе, должна быть своеобразным «кузнецом своего счастья» и активно управлять этими процессами, но обязательно с учетом интересов управляемой системы.

Учитывая данную важную особенность, сама организация и ее PR-подразделения создаются в соответствии с принципами иерархичности и целеустремленности, а общественность как управляемая система — нет. В то же время сама идеология «публик рилейшнз» состоит в том, что активно создается иллюзия отсутствия какого-либо управления, ведь любое управление справедливо рассматривается как воздействие и подчинение. Разумеется, иллюзия отсутствия управления не соответствует действительности, если, конечно, организация не является благотворительной. Просто хорошее знание специфики управляемой системы, формирование образа равноправных и партнерских отношений более выгодно, чем одностороннее манипулятивное управление.

В-четвертых, управляющая система для осуществления желаемых взаимодействий должна воздействовать на управляемую систему. Но данное воздействие ни в коем случае не должно восприниматься как одностороннее директивное, а тем более манипулятивное. Наиболее приемлемая форма представления такого воздействия — управляемый диалог. Однако в процессе любого диалога каждая сторона в соответствии со своими интересами старается влиять на партнера, чтобы добиться желаемого. С этой целью осуществляются различные виды психологических воздействий на партнера по общению, среди которых наиболее распространенными являются:

- убеждение;
- внушение;
- психологическое заражение;
- подражание и мода.

В последнее время к ним добавляют и нейролингвистическое программирование как особый вид суггестии или внушения. Иными словами, главным управляющим воздействием в PR-взаимодействиях от управляющей системы к управляемой является *воздействие*

психологическое. Именно оно помогает согласовать интересы, с его помощью осуществляется обмен ценностями.

И наконец, последнее — всякое управление, координация и взаимодействие будут продуктивными, если они организованы и структурированы определенным образом. Наиболее эффективным способом структурирования является формирование *единой системы*. Поэтому PR-управление должно базироваться на методологии системного подхода или руководствоваться принципом системности. Следовательно, сама организация, ее PR-структуры и «общественность» должны в своих взаимодействиях представлять собой единую систему. В самом общем виде можно предположить, что такая *система состоит из трех подсистем*:

- 1) управляющей (организация);
- 2) управляемой («общественность»);
- 3) координирующей («паблик рилейшнз»).

Оборудование, закрепленное за лабораторией комплексного психологического исследования личности: Цветовой тест М. Люшера, Тест устойчивой работоспособности «ТУР» в программной оболочке Maintest 4 (1ПК), Устройство психофизиологическое телеметрическое «Реактор-Т» по ТУ 9442-027-24176382-2009, Антистрессовая психофизиологическая аудио-визуально-вибротактильная система Сенсориум «SENSORIUM».

Указания по технике безопасности: при несчастном случае, или поломке оборудования позвать преподавателя. Знать где находится пульт выключения оборудования (выключатель, красная кнопка, рубильник). Не трогать провода и разъемы (возможно поражение электрическим током). Не допускать порчи оборудования. Не работать в верхней одежде.

Задания:

Эссе на тему: «Общественность и ее мнение».

Содержание отчёта.

Отчёт о выполнении лабораторной работы содержит:

- титульный лист, где представлены название вуза, института, кафедры, дисциплины, номер лабораторной работы, ФИО студента, ФИО преподавателя, город, год написания отчёта;

- ответы на задания лабораторной работы;
- список литературы;
- приложения (при необходимости).

Общие требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, кегль 12, абзацный отступ – 1.25 интервал, междустрочный интервал – 1.0.

Контрольные вопросы:

1. Суть общественного мнения.
2. Установка и общественное мнение.
3. Ориентация. Коориентация.
4. Влияние на установки.
5. Мотивация изменения установки.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Лабораторное занятие 5

Тема 3. Понимание конфликта и конфликтной ситуации в гуманитарных дисциплинах. Представления о динамике, основных стадиях конфликта

Цель: ознакомиться со спецификой технологий управления конфликтами.

Формируемые компетенции (или их части): способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Тема 3. Аудитория средств массовой информации и связей с общественностью

Практическое занятие 5

Цель: формирование представлений об аудитории средств массовой информации и связей с общественностью.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), формируемые компетенции или их части: способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Актуальность темы (семинара): предполагается развитие первичного представления о PR и GR-технологиях регулирования конфликтов интересов.

Теоретическая часть:

Аудиторию любого вида массовой коммуникации, как объект информационного воздействия, можно разделить на *массовую* и *специализированную*. Такое деление проводится на основе количественного критерия, хотя специализированная аудитория в ряде случаев может оказаться как более, так и менее многочисленной, нежели массовая; базироваться на основе характера объединения людей, составляющих аудиторию.

Теоретические представления о массовой аудитории достаточно амбивалентны.

Этим термином чаще всего обозначаются:

- *все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ (читатели, радиослушатели, телезрители, покупатели аудио- и видеопродукции и т.д.), где массовость – главный атрибут данной аудитории;*

- *случайные объединения людей, не имеющих общих профессиональных, возрастных, политических, экономических, культурных и иных признаков и интересов (толпа зевак, собравшихся послушать уличного оратора или музыкантов, и пр.).*

В научном сообществе, исследующем процессы массовых коммуникаций и их средств, существуют концептуальные трактовки понятия массовой аудитории. В одних случаях оно перед нами предстает в виде инертной, неорганизованной массы, пассивно поглощающей все, что предлагают СМИ. Здесь речь идет о массовой аудитории как аморфном образовании, слабо организованном, не имеющем четких границ и меняющемся в зависимости от ситуации.

В других случаях массовая аудитория выглядит как общественная сила, способная активно влиять на массмедиа, требовать от них удовлетворения своих собственных особенностей (возрастных, профессиональных, культурных, этнических и пр.) желаний и интересов (имеется в виду организованное, системное, достаточно структурированное образование).

Верификация этих трактовок проводится в рамках двух подходов. Теоретической основой первого служит концепция двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда и ряда других специалистов в данной области. Они предложили изучать массовую аудиторию не как аморфное множество потребителей (атомов), а как систему, состоящую из групп (молекул). Эти группы имеют своих "лидеров мнений", способных посредством межличностных (межатомных) связей упорядочивать и структурировать массовую аудиторию, формировать те или иные представления о СМИ и о самой информации — ее содержании, форме и предназначении. Однако большинство современных теорий фиксируют внимание на возрастающей массивированной индифферентности аудитории, ее деструктурировании, энтропии, результатом которой становится возрастающее манипулирование ее сознанием СМИ.

Количественные социально-структурные характеристики аудитории (т.е. данные о поле, возрасте, образовании, роде занятий и месте жительства, об их интересах и предпочтениях), конечно, необходимы, но это — лишь первый этап познания. Это объясняется тем, что при таком ракурсе ее изучения вне поля зрения остаются многие процессы, возникающие в сознании людей в результате восприятия продукции СМИ. Так, телевизионные рейтинги отвечают на вопросы "что" и "сколько", но не дают ответа на вопросы "почему" и "с каким результатом". Ответы на эти вопросы требуют качественного анализа, как самой аудитории, так и процессов функционирования СМИ, включающего в себя изучение коммуникационных технологий и их влияния на те картины действительности, которые возникают в сознании телезрителей.

Специализированная аудитория представляет *достаточно определенное и устойчивое целое, с более или менее очерченными границами, включающее множество индивидов; люди здесь объединены общими интересами, целями, системами ценностей, стилем жизни, взаимными симпатиями, а также общими социальными, профессиональными, культурными, демографическими и иными признаками.* Эту аудиторию можно рассматривать как широкий сегмент массовой аудитории СМИ в том случае, если речь идет, например:

- об аудитории определенного вида массовой коммуникации (только о радиослушателях либо о телезрителях, читателей газет и т.д.);

- об аудитории конкретного канала массовой коммуникации (о телезрителях Первого канала либо РенТВ; о радиослушателях "Ретро-РМ" или "Радио России"; читателей газет "Вести" или "Коммерсантъ" и т.д.);

- об аудитории отдельных видов сообщений (рубрик) – новостных, спортивных, криминальных, культурных и пр.

Наличие специализированных аудиторий является показателем того, что публика воспринимает информацию в зависимости от своих социальных, культурно-образовательных, профессиональных, демографических, возрастных и иных особенностей. Умение структурировать аудиторию, выделять в ней нужные сегменты (целевые группы) во многом предопределяет успех коммуникации, какую бы конкретную форму она ни приняла – партийной пропаганды, избирательной кампании, рекламы товаров и услуг, коммерческих сделок, экологических или культурных мероприятий.

Каждая из групп требует своей стратегии, своих способов информирования и форм общения. И чем точнее будет пропечена дифференциация аудитории и определены параметры целевой группы, тем успешнее будет осуществлена коммуникация.

Создание и потребление массовой информации непосредственно взаимосвязано с психологическими процессами восприятия и усвоения. Главную роль в процессе ее потребления играют аудитории – непосредственные потребители этой информации.

Аудитории могут быть устойчивыми или неустойчивыми в своих предпочтениях, привычках, частоте обращения, что учитывается при исследовании взаимодействия источника и получателя информации.

Особенности аудитории во многом зависят от ее социально-демографических характеристик (пол, возраст, доход, уровень образования, место жительства, семейное положение, профессиональная ориентация и др.). Также при приеме массовой информации поведение аудитории опосредуется факторами, имеющими объективный характер (уникальность обстоятельств, внешняя обстановка и т.д.). Об актуальности для потребителей и значимости самой массовой информации и источника ее передачи часто говорят количественные параметры аудитории: чем больше аудитория, тем более важна информация и значим ее источник.

Типы аудиторий.

В основе типологизации аудитории лежит возможность доступа отдельных групп населения к конкретным источникам информации. На основании этого можно выделить следующие типы аудиторий:

- условные и нецелевые (на кого непосредственно не ориентируются СМИ);
- регулярные и нерегулярные;
- реальные и потенциальные (кто на самом деле является аудиторией данного СМИ и кто имеет доступ к этому СМИ).

Анализ аудиторий осуществляется по двум направлениям:

- по форме потребления информации разными социальными общностями;
- по способам оперирования полученной информацией.

Оборудование, закрепленное за лабораторией комплексного психологического исследования личности: Цветовой тест М. Люшера, Тест устойчивой работоспособности «ТУР» в программной оболочке Maintest 4 (1ПК), Устройство психофизиологическое телеметрическое «Реактор-Т» по ТУ 9442-027-24176382-2009, Антистрессовая психофизиологическая аудио-визуально-вибротактильная система Сенсориум «SENSORIUM».

Указания по технике безопасности: при несчастном случае, или поломке оборудования позвать преподавателя. Знать где находится пульт выключения оборудования (выключатель, красная кнопка, рубильник). Не трогать провода и разъемы (возможно поражение электрическим током). Не допускать порчи оборудования. Не работать в верхней одежде.

Задания:

Эссе на тему: «Психологические характеристики внушаемого члена целевой аудитории».

Содержание отчёта.

Отчёт о выполнении лабораторной работы содержит:

- титульный лист, где представлены название вуза, института, кафедры, дисциплины, номер лабораторной работы, ФИО студента, ФИО преподавателя, город, год написания отчёта;

- ответы на задания лабораторной работы;
- список литературы;
- приложения (при необходимости).

Общие требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, кегль 12, абзацный отступ – 1.25 интервал, междустрочный интервал – 1.0.

Контрольные вопросы:

1. Сущность аудитории пиар-воздействия.
2. Типы аудиторий пиар-воздействия.
3. Специализированные аудитории пиар-воздействия.
4. Параметры анализа аудитория пиар-воздействия.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».
2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Лабораторное занятие 6

Тема 3. Аудитория средств массовой информации и связей с общественностью

Цель: формирование представлений об аудитории средств массовой информации и связей с общественностью.

Формируемые компетенции (или их части): способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Теоретическая часть:

Аудиторию любого вида массовой коммуникации, как объект информационного воздействия, можно разделить на *массовую* и *специализированную*. Такое деление проводится на основе количественного критерия, хотя специализированная аудитория в ряде случаев может оказаться как более, так и менее многочисленной, нежели массовая; базируясь на основе характера объединения людей, составляющих аудиторию.

Теоретические представления о массовой аудитории достаточно амбивалентны.

Этим термином чаще всего обозначаются:

- *все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ (читатели, радиослушатели, телезрители, покупатели аудио- и видеопродукции и т.д.), где массовость – главный атрибут данной аудитории;*

- *случайные объединения людей, не имеющих общих профессиональных, возрастных, политических, экономических, культурных и иных признаков и интересов (толпа зевак, собравшихся послушать уличного оратора или музыкантов, и пр.).*

В научном сообществе, исследующем процессы массовых коммуникаций и их средств, существуют концептуальные трактовки понятия массовой аудитории. В одних случаях оно перед нами предстает в виде инертной, неорганизованной массы, пассивно поглощающей все, что предлагают СМИ. Здесь речь идет о массовой аудитории как аморфном образовании, слабо организованном, не имеющем четких границ и меняющемся в зависимости от ситуации.

В других случаях массовая аудитория выглядит как общественная сила, способная активно влиять на массмедиа, требовать от них удовлетворения своих собственных особенностей (возрастных, профессиональных, культурных, этнических и пр.) желаний и интересов (имеется в виду организованное, системное, достаточно структурированное образование).

Верификация этих трактовок проводится в рамках двух подходов. Теоретической основой первого служит концепция двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда и ряда других специалистов в данной области. Они предложили изучать массовую аудиторию не как аморфное множество потребителей (атомов), а как систему, состоящую из групп (молекул). Эти группы имеют своих "лидеров мнений", способных посредством межличностных (межатомных) связей упорядочивать и структурировать массовую аудиторию, формировать те или иные представления о СМИ и о самой информации — ее содержании, форме и предназначении. Однако большинство современных теорий фиксируют внимание на возрастающей массивированной индифферентности аудитории, ее деструктурировании, энтропии, результатом которой становится возрастающее манипулирование ее сознанием СМИ.

Количественные социально-структурные характеристики аудитории (т.е. данные о поле, возрасте, образовании, роде занятий и месте жительства, об их интересах и предпочтениях), конечно, необходимы, но это — лишь первый этап познания. Это объясняется тем, что при таком ракурсе ее изучения вне поля зрения остаются многие процессы, возникающие в сознании людей в результате восприятия продукции СМИ. Так, телевизионные рейтинги отвечают на вопросы "что" и "сколько", но не дают ответа на вопросы "почему" и "с каким результатом". Ответы на эти вопросы требуют качественного анализа, как самой аудитории, так и процессов функционирования СМИ, включающего в себя изучение коммуникационных технологий и их влияния на те картины действительности, которые возникают в сознании телезрителей.

Специализированная аудитория представляет *достаточно определенное и устойчивое целое, с более или менее очерченными границами, включающее множество индивидов;*

люди здесь объединены общими интересами, целями, системами ценностей, стилем жизни, взаимными симпатиями, а также общими социальными, профессиональными, культурными, демографическими и иными признаками. Эту аудиторию можно рассматривать как широкий сегмент массовой аудитории СМИ в том случае, если речь идет, например:

- об аудитории определенного вида массовой коммуникации (только о радиослушателях либо о телезрителях, читателях газет и т.д.);
- об аудитории конкретного канала массовой коммуникации (о телезрителях Первого канала либо РенТВ; о радиослушателях "Ретро-РМ" или "Радио России"; читателях газет "Вести" или "Коммерсантъ" и т.д.);
- об аудитории отдельных видов сообщений (рубрик) – новостных, спортивных, криминальных, культурных и пр.

Наличие специализированных аудиторий является показателем того, что публика воспринимает информацию в зависимости от своих социальных, культурно-образовательных, профессиональных, демографических, возрастных и иных особенностей. Умение структурировать аудиторию, выделять в ней нужные сегменты (целевые группы) во многом предопределяет успех коммуникации, какую бы конкретную форму она ни приняла – партийной пропаганды, избирательной кампании, рекламы товаров и услуг, коммерческих сделок, экологических или культурных мероприятий.

Каждая из групп требует своей стратегии, своих способов информирования и форм общения. И чем точнее будет пропечена дифференциация аудитории и определены параметры целевой группы, тем успешнее будет осуществлена коммуникация.

Создание и потребление массовой информации непосредственно взаимосвязано с психологическими процессами восприятия и усвоения. Главную роль в процессе ее потребления играют аудитории – непосредственные потребители этой информации.

Аудитории могут быть устойчивыми или неустойчивыми в своих предпочтениях, привычках, частоте обращения, что учитывается при исследовании взаимодействия источника и получателя информации.

Особенности аудитории во многом зависят от ее социально-демографических характеристик (пол, возраст, доход, уровень образования, место жительства, семейное положение, профессиональная ориентация и др.). Также при приеме массовой информации поведение аудитории опосредуется факторами, имеющими объективный характер (уникальность обстоятельств, внешняя обстановка и т.д.). Об актуальности для потребителей и значимости самой массовой информации и источника ее передачи часто говорят количественные параметры аудитории: чем больше аудитория, тем более важна информация и значим ее источник.

Типы аудиторий.

В основе типологизации аудиторий лежит возможность доступа отдельных групп населения к конкретным источникам информации. На основании этого можно выделить следующие типы аудиторий:

- условные и нецелевые (на кого непосредственно не ориентируются СМИ);
- регулярные и нерегулярные;
- реальные и потенциальные (кто на самом деле является аудиторией данного СМИ и кто имеет доступ к этому СМИ).

Анализ аудиторий осуществляется по двум направлениям:

- по форме потребления информации разными социальными общностями;
- по способам оперирования полученной информацией.

Оборудование, закрепленное за лабораторией комплексного психологического исследования личности: Цветовой тест М. Люшера, Тест устойчивой работоспособности «ТУР» в программной оболочке Maintest 4 (ПК), Устройство психофизиологическое телеметрическое «Реактор-Т» по ТУ 9442-027-24176382-2009, Антистрессовая психофизиологическая аудио-визуально-вибротактильная система Сенсориум «SENSORIUM».

Указания по технике безопасности: при несчастном случае, или поломке оборудования позвать преподавателя. Знать где находится пульт выключения оборудования (выключатель, красная кнопка, рубильник). Не трогать провода и разъемы (возможно поражение электрическим током). Не допускать порчи оборудования. Не работать в верхней одежде.

Задания:

Эссе на тему: «Проблема рейтингов каналов массовой коммуникации».

Содержание отчёта.

Отчёт о выполнении лабораторной работы содержит:

- титульный лист, где представлены название вуза, института, кафедры, дисциплины, номер лабораторной работы, ФИО студента, ФИО преподавателя, город, год написания отчёта;

- ответы на задания лабораторной работы;

- список литературы;

- приложения (при необходимости).

Общие требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, кегль 12, абзацный отступ – 1.25 интервал, междустрочный интервал – 1.0.

Контрольные вопросы:

1. Методы изучения аудитории массовой коммуникации.

2. Опросы, анкетирование, интервью.

3. Использование технических средств для изучения аудитории.

4. Достоинства и недостатки отдельных методов изучения аудитории.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».
2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Лабораторное занятие 7

Тема 4. История становления и соотношение «связей с государством» и «связей с общественностью»

Цель: формирование представлений об истории становления и соотношении «связей с государством» и «связей с общественностью».

Формируемые компетенции (или их части): способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Теоретическая часть:

История и современная практика Public Relations, или связей с общественностью и Government Relations, или связей с государством, правительственных связей тесно слиты с англо-американской традицией (откуда и пришли к нам эти термины), которая рассматривает становление PR и GR параллельно с историей борьбы за независимость американских штатов, созданием нового политического проекта – американской демократии и развитием свободного рынка.

PR и GR-технологии имеют нечто общее как средство для формирования привлекательности некоего объекта и доверия к нему со стороны либо общественности (PR), либо государства (GR). Меняются только субъекты этих отношений и объекты, с которыми они соотносятся. Впрочем, одни и те же субъекты могут заниматься и связями с общественностью и связями с государством.

Определений PR и GR немало. Дадим сначала самые общие.

Связи с общественностью – это постоянно действующий диалог между организацией и ее общественностью с целью укрепления доверия между ними и получения взаимовыгодного результата.

Связи с государством – это также постоянно действующий диалог между бизнесом или общественной организацией с государством также с целью укрепления доверия между ними и удовлетворения потребностей корпорации с помощью этого политического института.

Мы могли бы сразу подчеркнуть, что две предпосылки лежат в основе становления феноменов PR и GR – появление идей либерализма, развитой практики демократии и цивилизованного рынка. Именно они изменили основную парадигму социальной коммуникации в мире.

Вначале в условиях Средневековья в ней преобладали формы массовой пропаганды, связанной с принудительным коллективизмом, который освящался религией и означал подчинение человека феодальному государству, поглощение личности крестьянской общиной, ремесленным цехом, купеческой корпорацией, рыцарским или монашеским орденом, церковью. Для этого периода была характерна личная зависимость человека от коллективных форм производства, ибо само оно было примитивным, труд ручным.

Только на исходе средних веков (XVI-XVII вв.) приобрел мощную силу индивидуализм как один из принципов нравственности и общественного взаимодействия. Он стал результатом промышленной революции и одновременно катализатором социально-экономических преобразований, создания условий для самоутверждения личности, ее социальной ответственности. Это нашло свое выражение в западноевропейском гуманизме, постулатах христиан-протестантов, учении о естественном праве и общественном договоре,

идеях раннего либерализма. Именно в это время акцент в социальных отношениях перемещается с принудительного коллективного участия на лично мотивированное участие людей в производстве и политических процессах. Меняется и парадигма социальной коммуникации, где монологические формы или проповедь одного для многих, для толпы, начинают уступать более тонким нюансированным диалоговым формам, когда зарождается PR, а со временем выкристаллизовывается его четвертая модель – симметричная диалоговая, с обратной связью, но это будет гораздо позже.

GR как собрат PR. GR как профессия и услуга, предоставляемая специализированными фирмами, появляется в США гораздо позже PR, лишь в 80-90-е гг. XX в. Именно в это время корпоративный бизнес стал объектом «пристального изучения» и «беспрецедентного регулирования со стороны правительства». Сокращение социальных программ правительства шло параллельно с формированием в корпорациях философии «социальной ответственности», ответственности перед рабочими и служащими, клиентами, акционерами, пенсионерами. Активность корпораций в социальной сфере стимулировалась не только государством, но и такими организациями, как университеты и церковь, структурами гражданского общества.

Дерегуляция отдельных отраслей администрации Р. Рейгана заставила корпорации пересмотреть возможную степень участия в социальных программах. Одновременно корпорации начали активизировать свою деятельность по установлению связей с правительством не только на федеральном, но и на местном уровнях. Появились совместные социальные программы по строительству и реконструкции дорог, поддержке школ, организации досуга молодежи, заботе о бездомных и т. п.

Внимание общественности и СМИ к деятельности корпораций не ослабевало. Объектами внимания стали вопросы несоблюдения трудового законодательства и низкий размер оплаты труда, использование труда малолетних и нарушение прав человека в развивающихся странах, суммы вознаграждения руководителям на фоне сокращения рабочих мест и пр. В результате просветительской деятельности и конкретных мероприятий, проведенных федеральным правительством и местными властями, корпорации стали выделять средства на формирование и реализацию социальных программ, направленных на поддержку образования, здравоохранения, искусства.

На сегодня, к примеру, поддержка средней и высшей школы считается неотъемлемым элементом социальной ответственности корпораций. Это – инвестиции в будущий кадровый состав корпораций и формирование среды, благосклонно относящейся к бизнес-структуре, что является залогом сохранения будущего корпорации. Потому школы и университеты имеют специальные департаменты для связи с правительством и бизнесом. Основная подготовка инвестиционных проектов, поддержание связей в органах власти – залог развития системы образования, изменения образа жизни граждан. Следует отметить, что на сегодняшний день не только крупные американские производственные, банковские, финансовые офисы, но практически каждая школа, колледж, университет, больница имеют департамент GR.

Деятельность отделов GR-организаций формально не является лоббистской, но осуществляет «лоббирующие контакты». Закон 1995 г. «О разглашении сведений, касающихся лоббирования» принят с целью более эффективного регулирования лоббирования и защиты общественного доверия к государству. Он четко определяет, что есть «лоббист», «лоббирование», «лоббирующий контакт», круг лиц, контакт с которыми является лоббистским.

В европейских странах для подготовки каких-либо политических решений правительства формируют специальные комитеты, в которые входят представители деловых кругов, профсоюзов, политических партий. Некоторые авторы, изучающие процесс принятия важных государственных решений, усматривают в этом «своеобразный лоббизм», другие определяют это явление как «корпоративный плюрализм». Учет мнений и интересов различных политических и социальных групп при подготовке законопроектов позволяет принимать согласованные политические решения, что не сводит скандинавскую практику

принятия политических решений к лоббизму как форме давления заинтересованных социальных групп или отдельных лиц на политиков и чиновников. От лоббизма GR отличается и тем, что организации представляют коллективные интересы социальных структур, а государственные органы (парламент либо правительство) направляют законопроекты в организации для выяснения мнения их членов.

В ряде зарубежных компаний подразделения по связям с госорганами и общественностью объединены в один департамент (GRA или GPR-департамент). Благодаря этому осуществляется комплексное взаимодействие с основными группами, оказывающими влияние на деятельность компании, - органами власти и гражданским обществом (профсоюзы, НКО и др.). В данном случае можно говорить о создании целенаправленной стратегии предпринимательской коммуникации. Фактически возникает некий общий широкоформатный вид воздействия на общественное мнение и органы власти. Таким образом, появляется перспектива расширения средств и методов, используемых в GR-менеджменте, за счет технологий и инструментария рекламы и PR.

Важно подчеркнуть, что становление модели общественно-политического правления предполагает формирование эффективной системы социально-политического взаимодействия, которая не ограничивается традиционными институтами репрезентативной демократии (выборы, партии), но предполагает постоянное и максимально активное включение субъектов гражданского общества в процессы выработки и реализации политических решений. В этой связи особую актуальность приобретает GR как институт социально-политического взаимодействия.

На Западе и, прежде всего, в США, основные задачи, стоящие перед организациями, специализирующимися на связях с правительством, сводятся к следующему:

- совершенствовать отношения с сотрудниками правительственных учреждений;
- наблюдать за работой правительственных органов, которая может затронуть интересы представляемых групп;
- оказывать влияние на формирование законодательства, которое может отразиться на интересах представляемых групп;
- способствовать участию представляемых групп в работе правительства на всех уровнях;
- разъяснять представителям правительственных учреждений, в чем состоит деятельность представляемых групп.

Примером европейской модели GR может служить программа создания и поддержки корпорации Airbus. С самого начала европейские усилия в сфере гражданского самолетостроения определялись такими аспектами, как развитие технологий и политика занятости населения. Гражданское самолетостроение рассматривалось как ключевая отрасль, которая даст импульс для развития технологий в других сферах. Благодаря государственной поддержке Airbus удалось занять весьма значительные позиции во всех сегментах рынка пассажирского авиатранспорта. Почти треть всех находящихся сейчас в эксплуатации и ровно половина всех заказанных самолетов произведена или будет произведена в Гамбурге или в Тулузе. Таким образом, европейским производителям удалось создать высокотехнологичный качественный продукт, нашедший свое признание у клиентов. С политической точки зрения проект также можно расценивать как очень успешный.

Airbus действительно удалось стать лидером в международном самолетостроении, но без поддержки со стороны государства Airbus на рынке удержаться бы не смог. Тем не менее нужно констатировать, что, несмотря на неоднозначность с экономической точки зрения, Airbus принес немало пользы политикам. Электорат воспринимает проект как вполне успешный, и решение о его прекращении якобы из-за нерентабельности стало бы непопулярным и с политической точки зрения нецелесообразным. В противовес всем спекуляциям относительно выхода государства из проекта остается стойкая надежда на его дальнейшую поддержку именно по политическим причинам.

Евро-лоббирование – комплекс GR-инструментов, с помощью которых европейский бизнес уже более полувека легитимно отстаивает свои интересы перед европейскими институтами - Еврокомиссией, Европейским советом и Европейским парламентом, определяющими на сегодняшний день около 80 % законодательства стран - членов ЕС.

Оборудование, закрепленное за лабораторией комплексного психологического исследования личности: Цветовой тест М. Люшера, Тест устойчивой работоспособности «ТУР» в программной оболочке Maintest 4 (1ПК), Устройство психофизиологическое телеметрическое «Реактор-Т» по ТУ 9442-027-24176382-2009, Антистрессовая психофизиологическая аудио-визуально-вибротактильная система Сенсориум «SENSORIUM».

Указания по технике безопасности: при несчастном случае, или поломке оборудования позвать преподавателя. Знать где находится пульт выключения оборудования (выключатель, красная кнопка, рубильник). Не трогать провода и разъемы (возможно поражение электрическим током). Не допускать порчи оборудования. Не работать в верхней одежде.

Задания:

Эссе на тему «Становление PR и GR в отрасли» (отрасль – на выбор).

Содержание отчёта.

Отчёт о выполнении лабораторной работы содержит:

- титульный лист, где представлены название вуза, института, кафедры, дисциплины, номер лабораторной работы, ФИО студента, ФИО преподавателя, город, год написания отчёта;

- ответы на задания лабораторной работы;

- список литературы;

- приложения (при необходимости).

Общие требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, кегль 12, абзацный отступ – 1.25 интервал, междустрочный интервал – 1.0.

Контрольные вопросы:

1. Соотнесение определений GR и PR.

2. История зарождения PR и GR в европейских странах.

3. История зарождения PR и GR в США.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Лабораторное занятие 8

Тема 4. История становления и соотношение «связей с государством» и «связей с общественностью»

Цель: формирование представлений об истории становления и соотношении «связей с государством» и «связей с общественностью».

Формируемые компетенции (или их части): способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Теоретическая часть:

История и современная практика Public Relations, или связей с общественностью и Government Relations, или связей с государством, правительственных связей тесно слиты с англо-американской традицией (откуда и пришли к нам эти термины), которая рассматривает становление PR и GR параллельно с историей борьбы за независимость американских штатов, созданием нового политического проекта – американской демократии и развитием свободного рынка.

PR и GR-технологии имеют нечто общее как средство для формирования привлекательности некоего объекта и доверия к нему со стороны либо общественности (PR), либо государства (GR). Меняются только субъекты этих отношений и объекты, с которыми они соотносятся. Впрочем, одни и те же субъекты могут заниматься и связями с общественностью и связями с государством.

Определений PR и GR немало. Дадим сначала самые общие.

Связи с общественностью – это постоянно действующий диалог между организацией и ее общественностью с целью укрепления доверия между ними и получения взаимовыгодного результата.

Связи с государством – это также постоянно действующий диалог между бизнесом или общественной организацией с государством также с целью укрепления доверия между ними и удовлетворения потребностей корпорации с помощью этого политического института.

Мы могли бы сразу подчеркнуть, что две предпосылки лежат в основе становления феноменов PR и GR – появление идей либерализма, развитой практики демократии и цивилизованного рынка. Именно они изменили основную парадигму социальной коммуникации в мире.

Вначале в условиях Средневековья в ней преобладали формы массовой пропаганды, связанной с принудительным коллективизмом, который освящался религией и означал подчинение человека феодальному государству, поглощение личности крестьянской общиной,

ремесленным цехом, купеческой корпорацией, рыцарским или монашеским орденом, церковью. Для этого периода была характерна личная зависимость человека от коллективных форм производства, ибо само оно было примитивным, труд ручным.

Только на исходе средних веков (XVI-XVII вв.) приобрел мощную силу индивидуализм как один из принципов нравственности и общественного взаимодействия. Он стал результатом промышленной революции и одновременно катализатором социально-экономических преобразований, создания условий для самоутверждения личности, ее социальной ответственности. Это нашло свое выражение в западноевропейском гуманизме, постулатах христиан-протестантов, учении о естественном праве и общественном договоре, идеях раннего либерализма. Именно в это время акцент в социальных отношениях перемещается с принудительного коллективного участия на лично мотивированное участие людей в производстве и политических процессах. Меняется и парадигма социальной коммуникации, где монологические формы или проповедь одного для многих, для толпы, начинают уступать более тонким нюансированным диалоговым формам, когда зарождается PR, а со временем выкристаллизовывается его четвертая модель – симметричная диалоговая, с обратной связью, но это будет гораздо позже.

GR как собрат PR. GR как профессия и услуга, предоставляемая специализированными фирмами, появляется в США гораздо позже PR, лишь в 80-90-е гг. XX в. Именно в это время корпоративный бизнес стал объектом «пристального изучения» и «беспрецедентного регулирования со стороны правительства». Сокращение социальных программ правительства шло параллельно с формированием в корпорациях философии «социальной ответственности», ответственности перед рабочими и служащими, клиентами, акционерами, пенсионерами. Активность корпораций в социальной сфере стимулировалась не только государством, но и такими организациями, как университеты и церковь, структурами гражданского общества.

Дерегуляция отдельных отраслей администрации Р. Рейгана заставила корпорации пересмотреть возможную степень участия в социальных программах. Одновременно корпорации начали активизировать свою деятельность по установлению связей с правительством не только на федеральном, но и на местном уровнях. Появились совместные социальные программы по строительству и реконструкции дорог, поддержке школ, организации досуга молодежи, заботе о бездомных и т. п.

Внимание общественности и СМИ к деятельности корпораций не ослабевало. Объектами внимания стали вопросы несоблюдения трудового законодательства и низкий размер оплаты труда, использование труда малолетних и нарушение прав человека в развивающихся странах, суммы вознаграждения руководителям на фоне сокращения рабочих мест и пр. В результате просветительской деятельности и конкретных мероприятий, проведенных федеральным правительством и местными властями, корпорации стали выделять средства на формирование и реализацию социальных программ, направленных на поддержку образования, здравоохранения, искусства.

На сегодня, к примеру, поддержка средней и высшей школы считается неотъемлемым элементом социальной ответственности корпораций. Это – инвестиции в будущий кадровый состав корпораций и формирование среды, благосклонно относящейся к бизнес-структуре, что является залогом сохранения будущего корпорации. Потому школы и университеты имеют специальные департаменты для связи с правительством и бизнесом. Основная подготовка инвестиционных проектов, поддержание связей в органах власти – залог развития системы образования, изменения образа жизни граждан. Следует отметить, что на сегодняшний день не только крупные американские производственные, банковские, финансовые офисы, но практически каждая школа, колледж, университет, больница имеют департамент GR.

Деятельность отделов GR-организаций формально не является лоббистской, но осуществляет «лоббирующие контакты». Закон 1995 г. «О разглашении сведений, касающихся лоббирования» принят с целью более эффективного регулирования лоббирования и защиты

общественного доверия к государству. Он четко определяет, что есть «лоббист», «лоббирование», «лоббирующий контакт», круг лиц, контакт с которыми является лоббистским.

В европейских странах для подготовки каких-либо политических решений правительства формируют специальные комитеты, в которые входят представители деловых кругов, профсоюзов, политических партий. Некоторые авторы, изучающие процесс принятия важных государственных решений, усматривают в этом «своеобразный лоббизм», другие определяют это явление как «корпоративный плюрализм». Учет мнений и интересов различных политических и социальных групп при подготовке законопроектов позволяет принимать согласованные политические решения, что не сводит скандинавскую практику принятия политических решений к лоббизму как форме давления заинтересованных социальных групп или отдельных лиц на политиков и чиновников. От лоббизма GR отличается и тем, что организации представляют коллективные интересы социальных структур, а государственные органы (парламент либо правительство) направляют законопроекты в организации для выяснения мнения их членов.

В ряде зарубежных компаний подразделения по связям с госорганами и общественностью объединены в один департамент (GPA или GPR-департамент). Благодаря этому осуществляется комплексное взаимодействие с основными группами, оказывающими влияние на деятельность компании, - органами власти и гражданским обществом (профсоюзы, НКО и др.). В данном случае можно говорить о создании целенаправленной стратегии предпринимательской коммуникации. Фактически возникает некий общий широкоформатный вид воздействия на общественное мнение и органы власти. Таким образом, появляется перспектива расширения средств и методов, используемых в GR-менеджменте, за счет технологий и инструментария рекламы и PR.

Важно подчеркнуть, что становление модели общественно-политического правления предполагает формирование эффективной системы социально-политического взаимодействия, которая не ограничивается традиционными институтами репрезентативной демократии (выборы, партии), но предполагает постоянное и максимально активное включение субъектов гражданского общества в процессы выработки и реализации политических решений. В этой связи особую актуальность приобретает GR как институт социально-политического взаимодействия.

На Западе и, прежде всего, в США, основные задачи, стоящие перед организациями, специализирующимися на связях с правительством, сводятся к следующему:

- совершенствовать отношения с сотрудниками правительственных учреждений;
- наблюдать за работой правительственных органов, которая может затронуть интересы представляемых групп;
- оказывать влияние на формирование законодательства, которое может отразиться на интересах представляемых групп;
- способствовать участию представляемых групп в работе правительства на всех уровнях;
- разъяснять представителям правительственных учреждений, в чем состоит деятельность представляемых групп.

Примером европейской модели GR может служить программа создания и поддержки корпорации Airbus. С самого начала европейские усилия в сфере гражданского самолетостроения определялись такими аспектами, как развитие технологий и политика занятости населения. Гражданское самолетостроение рассматривалось как ключевая отрасль, которая даст импульс для развития технологий в других сферах. Благодаря государственной поддержке Airbus удалось занять весьма значительные позиции во всех сегментах рынка пассажирского авиатранспорта. Почти треть всех находящихся сейчас в эксплуатации и ровно половина всех заказанных самолетов произведена или будет произведена в Гамбурге или в Тулузе. Таким образом, европейским производителям удалось создать высокотехнологичный качественный продукт, нашедший свое признание у клиентов. С политической точки зрения проект также можно расценивать как очень успешный.

Airbus действительно удалось стать лидером в международном самолетостроении, но без поддержки со стороны государства Airbus на рынке удержаться бы не смог. Тем не менее нужно констатировать, что, несмотря на неоднозначность с экономической точки зрения, Airbus принес немало пользы политикам. Электорат воспринимает проект как вполне успешный, и решение о его прекращении якобы из-за нерентабельности стало бы непопулярным и с политической точки зрения нецелесообразным. В противовес всем спекуляциям относительно выхода государства из проекта остается стойкая надежда на его дальнейшую поддержку именно по политическим причинам.

Евро-лоббирование – комплекс GR-инструментов, с помощью которых европейский бизнес уже более полувека легитимно отстаивает свои интересы перед европейскими институтами - Еврокомиссией, Европейским советом и Европейским парламентом, определяющими на сегодняшний день около 80 % законодательства стран - членов ЕС.

Оборудование, закрепленное за лабораторией комплексного психологического исследования личности: Цветовой тест М. Люшера, Тест устойчивой работоспособности «ТУР» в программной оболочке Maintest 4 (1ПК), Устройство психофизиологическое телеметрическое «Реактор-Т» по ТУ 9442-027-24176382-2009, Антистрессовая психофизиологическая аудио-визуально-вибротактильная система Сенсориум «SENSORIUM».

Указания по технике безопасности: при несчастном случае, или поломке оборудования позвать преподавателя. Знать где находится пульт выключения оборудования (выключатель, красная кнопка, рубильник). Не трогать провода и разъемы (возможно поражение электрическим током). Не допускать порчи оборудования. Не работать в верхней одежде.

Задания:

Эссе на тему «Становление PR и GR в отрасли» (отрасль – на выбор).

Содержание отчёта.

Отчёт о выполнении лабораторной работы содержит:

- титульный лист, где представлены название вуза, института, кафедры, дисциплины, номер лабораторной работы, ФИО студента, ФИО преподавателя, город, год написания отчёта;

- ответы на задания лабораторной работы;

- список литературы;

- приложения (при необходимости).

Общие требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, кегль 12, абзацный отступ – 1.25 интервал, междустрочный интервал – 1.0.

Контрольные вопросы:

1. Соотнесение определений GR и PR.

2. История зарождения PR и GR в европейских странах.

3. История зарождения PR и GR в США.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Лабораторное занятие 9

Тема 5. GR-отношения с государством в России

Цель: формирование представлений о GR-отношениях с государством в России

Формируемые компетенции (или их части): способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Теоретическая часть:

С возникновением в постсоветский период институтов гражданского общества и бизнеса, которые по мере своего развития, роста, усложнения решаемых ими задач все больше нуждаются в сотрудничестве с органами государственной власти и управления, возникают и новые виды связей между ними – правительственные связи, или GR.

Среди причин развития GR:

- наличие в обществе множества партикулярных интересов и формирование на их основе различных групп интересов;
- усиление государственного вмешательства во все сферы жизни общества;
- расширение законодательной и административной активности правительства, которая стала непосредственно затрагивать интересы подавляющего большинства общественных групп;
- необходимость выстраивания четких и ясных правил взаимоотношений между обществом, бизнесом и властью.

GR относятся к сравнительно новому виду услуг для Российской Федерации. Его цель – предоставление консультационных услуг государственному сектору управления и экономики. GR во многом зависит от внешней политики, но определяется внутренней политикой государства. Проводником GR в России является Правительство Российской Федерации. Оно же является и генеральным заказчиком GR-услуг. Роль GR двояка: с одной стороны, органы государственной власти обращаются за содействием к рос-

сийским GR-консультантам по широкому кругу социально-экономических вопросов, с другой – «предоставление государством услуг обществу» является ключевым понятием в системе связей с правительством.

Government Relations обеспечивают расширение информационной базы для подготовки и выбора решений, увеличивают число субъектов принятия решений, мобилизуют общественную поддержку или оппозицию готовящимся законопроектам, создают условия для реализации конституционных прав граждан на участие в государственном управлении, повышают эффективность деятельности государственных органов.

Необходимо различать GR как функцию управления, которую использует руководство корпорации, организации, включая личные связи, предполагающие уровень доступности необходимых и полезных контактов с властями, и GR как деятельность конкретной службы, которой поручено заниматься налаживанием отношений между бизнес-структурой, НКО и органами государственной власти. В первом случае речь идет, прежде всего, о личном ресурсе первого лица организации, во втором – о профессиональной и планомерной работе специалистов, которая позволяет разрабатывать стратегию и тактику развития отношений с органами власти.

На сегодняшний день важным является вопрос о содержании и эффективности деятельности GR-структур, работа которых состоит из нескольких составляющих:

а) аналитическая и прогнозная деятельность в области государственной политики в целом и развития российского бизнеса в частности;

б) точное знание обо всех законодательных инициативах исполнительной и представительной власти как в области бизнеса, так и неприбыльных, некоммерческих организаций гражданского общества, включая готовящиеся проекты законов и правительственных решений;

в) тесный контакт с министерствами и ведомствами, с чиновниками, курирующими тот сектор экономики, где действует данная бизнес-структура (точное знание планов работы, проблематики совещаний и т. д.);

г) выстраивание постоянных и деловых отношений с прессой (печать, радио, телевидение) как с редакторами новостных программ, так и с экономическими обозревателями, делая особую ставку на бизнес-прессу;

д) представительство собственных интересов в общественных и общественно-государственных структурах бизнеса типа Российского союза промышленников и предпринимателей, Торгово-промышленной палаты и др., непосредственно сотрудничающих с властью через конференции, круглые столы, экспертизу готовящихся законов, правительственных решений и т. д.

Если говорить о критерии эффективной деятельности GR-структур, то, прежде всего, желательны:

- бесконфликтные и ясные отношения с органами власти;
- отсутствие серьезных претензий к компании со стороны органов власти;
- формирование внешних, благоприятных для развития организации условий, и, соответственно, результативность итогов деятельности этого департамента;

- своевременность работы GR-департамента по отслеживанию законодательной деятельности органов власти с тем, чтобы идеология законов и их результаты способствовали развитию компании, организации; точность прогнозирования развития событий; полнота сценариев развития ситуации;

- грамотность определения целей и задач развития компании в соответствии с государственной экономической политикой и т. д.

Для погружения в суть GR-деятельности необходимо проводить социологические исследования. Больше всего эффективной работе бизнеса и власти мешает коррупция (33,1 %), склонность обеих сторон к неформальному (закрытому) решению деловых вопросов (31,4 %). Бизнес склонен всю вину за коррупцию возложить на государственный аппарат (полностью согласны с этим 33,3 % опрошенных и «скорее да, чем нет» - 56,7 %).

Несмотря на то, что 43,3 % респондентов полагают, что процесс формирования цивилизованных форм взаимодействия бизнеса и государства находится на начальной стадии большинство опрошенных оптимистично смотрят на развитие связей с органами государственной власти отмечают рост профессионализма в этой области, а половина GR-менеджеров считают, что в стране уже перестали действовать механизмы «дикого лоббизма» начала 1990-х гг. Это вселяет некоторую надежду на то, что России удастся в обозримом будущем преодолеть те трудности, которые стоят перед GR-службами.

Если проанализировать структуру департамента по взаимодействию с федеральными и региональными органами власти крупной корпорации, то в ее состав входят:

- отдел организации работы с региональными и местными органами власти;
- отдел по работе с федеральными органами исполнительной власти;
- отдел организационно-методического обеспечения взаимодействия с органами власти;
- отдел информационно-аналитического обеспечения;
- отдел по работе с Федеральным собранием РФ;
- отдел по взаимодействию с бизнес-сообществами и общественными организациями.

Одним из примеров успешного применения GR-услуг на практике является создание в Российской Федерации Международного финансового центра (МФЦ). Формирование МФЦ требует привлечения большого числа консультантов различного профиля, в том числе для разработки и экспертизы значительного пакета законов: о биржах и организационных торгах, о клиринговой деятельности, о центральной депозитарии и прямом доступе ценных бумаг иностранных эмитентов к торгам на российских биржах, о международной рейтинговой деятельности и др.

PR-деятельность является составной частью GR-деятельности, подчиняясь ее основным целям и задачам. В мировой практике сформировался некий комплекс стандартного информационного пакета о деятельности компании, корпорации, который должны уметь готовить GR-специалисты:

- Подготовка соответствующих международным форматам информационно-аналитических справок о компании (ее финансовом состоянии, перспективах, положении на рынке, об обращении ее ценных бумаг и т. д.) и их распространение в печатном и электронном виде.
- Размещение базовой информации о компании в крупнейших мировых электронных информационных системах типа Reuters и мировых справочниках, например в Standart & Poor's Corporation Records, а также включение ее в справочники по российским компаниям.
- Издание годового отчета, бухгалтерской документации и иных маркетинговых материалов компании и качественная адресная рассылка подготовленных материалов.
- Участие руководителей компании в популярных теле- и радиопрограммах.
- Создание постоянно обновляемой электронной страницы компании в сети Интернет.
- Регулярная подготовка и рассылка пресс-релизов о компании в российские и западные СМИ и т. д.

В связи с вышеизложенным необходимо отметить, что России крайне необходимы не только принятие закона о лоббизме, но и активное применение закона «о праве знать», чтобы подготовка государственных решений, важных для всего общества, стала бы процессом максимально прозрачным. В законе о лоббизме должны быть разграничены процедуры лоббирования и GR-деятельности. Давайте посмотрим на зарубежный опыт. Анализ закона об открытости лоббирования - Lobbying Disclosure Act (LDA), принятого в США в 1995 г., позволяет развести GR и лоббизм. Согласно закону, лоббизмом не являются:

- 1) публикации в СМИ, имеющие целью воздействовать на решения государственных органов;

- 2) участие в работе консультационных органов и комитетов - не всех, но большинства, которые подпадают под действие *Fédéral Advisory Committee Act*;
- 3) запросы у госчиновников какой-либо специфической информации;
- 4) любой другой вид коммуникации, который непосредственно входит в должностные полномочия чиновника (например, получение разрешения на сделку от антимонопольного министерства, при условии, что GR-менеджер будет действовать в рамках формальных процедур).

Если GR-менеджер занимается только информационной и организационной поддержкой лоббистских контактов, сам при этом в них не участвуя, он не лоббист, и регистрация его деятельности не требуется.

В России, несмотря на декларированную «равноудаленность», бизнес крупнейших компаний все еще во многом строится на благосклонности властей - как федеральных, так и местных. Это реальность, которую нельзя не учитывать. Вместе с тем практика воплощения GR в России пока далека от идеальной. GR в России пока еще не стали прозрачной понятной и доступной технологией, как для бизнеса, так и для многочисленных гражданских объединений.

В нашей стране опыт деятельности GR-структур пока невелик и не столь впечатляющ как за рубежом. В 90-е гг. XX в. в российских корпорациях появились посты вице-президентов по связям с органами государственной власти. Их занимали бывшие «аппаратчики». В западных компаниях такого поста может и не быть с точки зрения названия. Там связи с органами власти не довлеют над стратегическим развитием. К примеру, они в нем (в развитии) присутствуют как одно из средств достижения цели. У нас же принято считать, что без таких связей нет развития.

В 2007 г. были опубликованы результаты исследования Всемирного банка «Управление имеет значение-2006», в котором оценивается качество государственного управления более чем в 200 странах мира. Согласно данным по такому показателю как эффективность бюрократической системы, Всемирный банк ставит РФ в один ряд с такими странами как Уганда, Шри-Ланка, Индонезия, Мали и Танзания. По степени коррумпированности властных структур, по данным обзора, мы находимся на уровне той же Танзании, Вьетнама, Непала, Гондураса и Албании. По критерию деятельности правоохранительных органов и судов в различных странах Всемирный банк поставил Россию в один ряд с Перу, Нигерией, Пакистаном, Ираном и Индонезией.

По таким важным для развитых экономик параметрам как: уровень коррупции, верховенство закона и эффективность бюрократической системы оценки достаточно авторитетной международной организации, вероятно, следует учитывать. В свою очередь, институциональная система, определяющая направления развития бизнес-структур, создается и поддерживается как раз этой самой бюрократией.

Но как бы то ни было российский рынок GR развивается. Директор Международного института политической экспертизы, сопредседатель комитета по GR Российской Ассоциации по связям с общественностью РАСО Е. Минченко оценивает его примерно в 1 млрд. долл. в год. Кроме того, GR-затраты могут включать и финансирование кампаний по влиянию на чиновников через СМИ. Годовой оборот рынка PR-услуг ежегодно в России составляет около 2 млрд. долл. Но это только верхушка айсберга. Есть же еще «социальная ответственность», побуждающая корпорации строить школы, больницы и даже непрофильные предприятия для обеспечения занятости. Расходы по этой статье тоже можно считать платой бизнеса за хорошее отношение властей, за GR-деятельность.

Выделим ряд специфических черт российского GR:

- остающаяся исключительно высокой в области GR роль первых лиц – руководителей предприятий и компаний. Это связано как с важностью данного направления работ, так и с отсутствием квалифицированных кадров топ-менеджеров в области GR;

- наличие у крупных компаний «опорного» депутата (или группы депутатов) в Госдуме. Нередко это бывший работник компании, якобы, «бросивший» бизнес и ушедший в

политику. Бывает, что компания способствует избранию независимого депутата, и он в ответ начинает проявлять к компании благосклонность;

- столичные офисы компаний как правило осуществляют GR на федеральном уровне, решение задач GR регионального уровня перекладывается на дочерние структуры в регионах;

- отсутствие прозрачных бюджетов. Официальные бюджеты GR компании, как правило, весьма малы, они покрывают только прямые затраты (зарплата, представительство и т.д.). Неформальные бюджеты GR, превосходящие официальные во много раз, реализуются через увеличение общих затрат компании, то есть договоры на услуги GR заключаются от имени всей организации.

Специфика российского GR заключается в том, что бизнес-структуры, как правило, рассматриваются чиновниками с точки зрения источника прибыли. И этот стереотип пока сложно переломить. Но с программами федеральных властей по защите от рейдерства, борьбе с коррупцией, реализации административной реформы, определению оптимальной налоговой нагрузки ситуация очень медленно, но начинает сдвигаться с места. В этой связи особенно ценны те первые практики по цивилизованному взаимодействию бизнеса с органами власти, которые были благополучно реализованы российскими специалистами.

Оборудование, закрепленное за лабораторией комплексного психологического исследования личности: Цветовой тест М. Люшера, Тест устойчивой работоспособности «ТУР» в программной оболочке Maintest 4 (1ПК), Устройство психофизиологическое телеметрическое «Реактор-Т» по ТУ 9442-027-24176382-2009, Антистрессовая психофизиологическая аудио-визуально-вибротактильная система Сенсориум «SENSORIUM».

Указания по технике безопасности: при несчастном случае, или поломке оборудования позвать преподавателя. Знать где находится пульт выключения оборудования (выключатель, красная кнопка, рубильник). Не трогать провода и разъемы (возможно поражение электрическим током). Не допускать порчи оборудования. Не работать в верхней одежде.

Задания:

Эссе на тему «GR и лоббизм».

Содержание отчёта.

Отчёт о выполнении лабораторной работы содержит:

- титульный лист, где представлены название вуза, института, кафедры, дисциплины, номер лабораторной работы, ФИО студента, ФИО преподавателя, город, год написания отчёта;

- ответы на задания лабораторной работы;
- список литературы;
- приложения (при необходимости).

Общие требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, кегль 12, абзацный отступ – 1.25 интервал, междустрочный интервал – 1.0.

Контрольные вопросы:

1. Сущность GR.
2. Специфические черты российского GR.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Лабораторное занятие 10

Тема 5. GR-отношения с государством в России

Цель: формирование представлений о GR-отношениях с государством в России

Формируемые компетенции (или их части): способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Теоретическая часть:

С возникновением в постсоветский период институтов гражданского общества и бизнеса, которые по мере своего развития, роста, усложнения решаемых ими задач все больше нуждаются в сотрудничестве с органами государственной власти и управления, возникают и новые виды связей между ними – правительственные связи, или GR.

Среди причин развития GR:

- наличие в обществе множества партикулярных интересов и формирование на их основе различных групп интересов;
- усиление государственного вмешательства во все сферы жизни общества;
- расширение законодательной и административной активности правительства, которая стала непосредственно затрагивать интересы подавляющего большинства общественных групп;
- необходимость выстраивания четких и ясных правил взаимоотношений между обществом, бизнесом и властью.

GR относятся к сравнительно новому виду услуг для Российской Федерации. Его цель – предоставление консультационных услуг государственному сектору управления и экономики. GR во многом зависит от внешней политики, но определяется внутренней политикой государства. Проводником GR в России является Правительство Российской Федерации.

Федерации. Оно же является и генеральным заказчиком GR-услуг. Роль GR двойка: с одной стороны, органы государственной власти обращаются за содействием к российским GR-консультантам по широкому кругу социально-экономических вопросов, с другой – «предоставление государством услуг обществу» является ключевым понятием в системе связей с правительством.

Government Relations обеспечивают расширение информационной базы для подготовки и выбора решений, увеличивают число субъектов принятия решений, мобилизуют общественную поддержку или оппозицию готовящимся законопроектам, создают условия для реализации конституционных прав граждан на участие в государственном управлении, повышают эффективность деятельности государственных органов.

Необходимо различать GR как функцию управления, которую использует руководство корпорации, организации, включая личные связи, предполагающие уровень доступности необходимых и полезных контактов с властями, и GR как деятельность конкретной службы, которой поручено заниматься налаживанием отношений между бизнес-структурой, НКО и органами государственной власти. В первом случае речь идет, прежде всего, о личном ресурсе первого лица организации, во втором – о профессиональной и планомерной работе специалистов, которая позволяет разрабатывать стратегию и тактику развития отношений с органами власти.

На сегодняшний день важным является вопрос о содержании и эффективности деятельности GR-структур, работа которых состоит из нескольких составляющих:

а) аналитическая и прогнозная деятельность в области государственной политики в целом и развития российского бизнеса в частности;

б) точное знание обо всех законодательных инициативах исполнительной и представительной власти как в области бизнеса, так и неприбыльных, некоммерческих организаций гражданского общества, включая готовящиеся проекты законов и правительственных решений;

в) тесный контакт с министерствами и ведомствами, с чиновниками, курирующими тот сектор экономики, где действует данная бизнес-структура (точное знание планов работы, проблематики совещаний и т. д.);

г) выстраивание постоянных и деловых отношений с прессой (печать, радио, телевидение) как с редакторами новостных программ, так и с экономическими обозревателями, делая особую ставку на бизнес-прессу;

д) представительство собственных интересов в общественных и общественно-государственных структурах бизнеса типа Российского союза промышленников и предпринимателей, Торгово-промышленной палаты и др., непосредственно сотрудничающих с властью через конференции, круглые столы, экспертизу готовящихся законов, правительственных решений и т. д.

Если говорить о критерии эффективной деятельности GR-структур, то, прежде всего, желательны:

- бесконфликтные и ясные отношения с органами власти;
- отсутствие серьезных претензий к компании со стороны органов власти;
- формирование внешних, благоприятных для развития организации условий, и, соответственно, результативность итогов деятельности этого департамента;

- своевременность работы GR-департамента по отслеживанию законодательной деятельности органов власти с тем, чтобы идеология законов и их результаты способствовали развитию компании, организации; точность прогнозирования развития событий; полнота сценариев развития ситуации;

- грамотность определения целей и задач развития компании в соответствии с государственной экономической политикой и т. д.

Для погружения в суть GR-деятельности необходимо проводить социологические исследования. Больше всего эффективной работе бизнеса и власти мешает коррупция (33,1%), склонность обеих сторон к неформальному (закрытому) решению деловых вопросов

(31,4 %). Бизнес склонен всю вину за коррупцию возложить на государственный аппарат (полностью согласны с этим 33,3 % опрошенных и «скорее да, чем нет» - 56, 7 %).

Несмотря на то, что 43,3 % респондентов полагают, что процесс формирования цивилизованных форм взаимодействия бизнеса и государства находится на начальной стадии большинство опрошенных оптимистично смотрят на развитие связей с органами государственной власти отмечают рост профессионализма в этой области, а половина GR-менеджеров считают, что в стране уже перестали действовать механизмы «дикого лоббизма» начала 1990-х гг. Это вселяет некоторую надежду на то, что России удастся в обозримом будущем преодолеть те трудности, которые стоят перед GR-службами.

Если проанализировать структуру департамента по взаимодействию с федеральными и региональными органами власти крупной корпорации, то в ее состав входят:

- отдел организации работы с региональными и местными органами власти;
- отдел по работе с федеральными органами исполнительной власти;
- отдел организационно-методического обеспечения взаимодействия с органами власти;
- отдел информационно-аналитического обеспечения;
- отдел по работе с Федеральным собранием РФ;
- отдел по взаимодействию с бизнес-сообществами и общественными организациями.

Одним из примеров успешного применения GR-услуг на практике является создание в Российской Федерации Международного финансового центра (МФЦ). Формирование МФЦ требует привлечения большого числа консультантов различного профиля, в том числе для разработки и экспертизы значительного пакета законов: о биржах и организационных торгах, о клиринговой деятельности, о центральной депозитарии и прямом доступе ценных бумаг иностранных эмитентов к торгам на российских биржах, о международной рейтинговой деятельности и др.

PR-деятельность является составной частью GR-деятельности, подчиняясь ее основным целям и задачам. В мировой практике сформировался некий комплекс стандартного информационного пакета о деятельности компании, корпорации, который должны уметь готовить GR-специалисты:

- Подготовка соответствующих международным форматам информационно-аналитических справок о компании (ее финансовом состоянии, перспективах, положении на рынке, об обращении ее ценных бумаг и т. д.) и их распространение в печатном и электронном виде.

- Размещение базовой информации о компании в крупнейших мировых электронных информационных системах типа Reuters и мировых справочниках, например в Standart & Poor's Corporation Records, а также включение ее в справочники по российским компаниям.

- Издание годового отчета, бухгалтерской документации и иных маркетинговых материалов компании и качественная адресная рассылка подготовленных материалов.

- Участие руководителей компании в популярных теле- и радиопрограммах.

- Создание постоянно обновляемой электронной страницы компании в сети Интернет.

- Регулярная подготовка и рассылка пресс-релизов о компании в российские и западные СМИ и т. д.

В связи с вышеизложенным необходимо отметить, что России крайне необходимы не только принятие закона о лоббизме, но и активное применение закона «о праве знать», чтобы подготовка государственных решений, важных для всего общества, стала бы процессом максимально прозрачным. В законе о лоббизме должны быть разграничены процедуры лоббирования и GR-деятельности. Давайте посмотрим на зарубежный опыт. Анализ закона об открытости лоббирования - Lobbying Disclosure Act (LDA), принятого в США в 1995 г., позволяет развести GR и лоббизм. Согласно закону, лоббизмом не являются:

- 1) публикации в СМИ, имеющие целью воздействовать на решения государственных органов;
- 2) участие в работе консультационных органов и комитетов - не всех, но большинства, которые подпадают под действие *Fédéral Advisory Committee Act*;
- 3) запросы у госчиновников какой-либо специфической информации;
- 4) любой другой вид коммуникации, который непосредственно входит в должностные полномочия чиновника (например, получение разрешения на сделку от антимонопольного министерства, при условии, что GR-менеджер будет действовать в рамках формальных процедур).

Если GR-менеджер занимается только информационной и организационной поддержкой лоббистских контактов, сам при этом в них не участвуя, он не лоббист, и регистрация его деятельности не требуется.

В России, несмотря на декларированную «равноудаленность», бизнес крупнейших компаний все еще во многом строится на благосклонности властей - как федеральных, так и местных. Это реальность, которую нельзя не учитывать. Вместе с тем практика воплощения GR в России пока далека от идеальной. GR в России пока еще не стали прозрачной понятной и доступной технологией, как для бизнеса, так и для многочисленных гражданских объединений.

В нашей стране опыт деятельности GR-структур пока невелик и не столь впечатляющ как за рубежом. В 90-е гг. XX в. в российских корпорациях появились посты вице-президентов по связям с органами государственной власти. Их занимали бывшие «аппаратчики». В западных компаниях такого поста может и не быть с точки зрения названия. Там связи с органами власти не довлеют над стратегическим развитием. К примеру, они в нем (в развитии) присутствуют как одно из средств достижения цели. У нас же принято считать, что без таких связей нет развития.

В 2007 г. были опубликованы результаты исследования Всемирного банка «Управление имеет значение-2006», в котором оценивается качество государственного управления более чем в 200 странах мира. Согласно данным по такому показателю как эффективность бюрократической системы, Всемирный банк ставит РФ в один ряд с такими странами как Уганда, Шри-Ланка, Индонезия, Мали и Танзания. По степени коррумпированности властных структур, по данным обзора, мы находимся на уровне той же Танзании, Вьетнама, Непала, Гондураса и Албании. По критерию деятельности правоохранительных органов и судов в различных странах Всемирный банк поставил Россию в один ряд с Перу, Нигерией, Пакистаном, Ираном и Индонезией.

По таким важным для развитых экономик параметрам как: уровень коррупции, верховенство закона и эффективность бюрократической системы оценки достаточно авторитетной международной организации, вероятно, следует учитывать. В свою очередь, институциональная система, определяющая направления развития бизнес-структур, создается и поддерживается как раз этой самой бюрократией.

Но как бы то ни было российский рынок GR развивается. Директор Международного института политической экспертизы, сопредседатель комитета по GR Российской Ассоциации по связям с общественностью РАСО Е. Минченко оценивает его примерно в 1 млрд. долл. в год. Кроме того, GR-затраты могут включать и финансирование кампаний по влиянию на чиновников через СМИ. Годовой оборот рынка PR-услуг ежегодно в России составляет около 2 млрд. долл. Но это только верхушка айсберга. Есть же еще «социальная ответственность», побуждающая корпорации строить школы, больницы и даже непрофильные предприятия для обеспечения занятости. Расходы по этой статье тоже можно считать платой бизнеса за хорошее отношение властей, за GR-деятельность.

Выделим ряд специфических черт российского GR:

- остающаяся исключительно высокой в области GR роль первых лиц – руководителей предприятий и компаний. Это связано как с важностью данного направления работ, так и с отсутствием квалифицированных кадров топ-менеджеров в области GR;

- наличие у крупных компаний «опорного» депутата (или группы депутатов) в Госдуме. Нередко это бывший работник компании, якобы, «бросивший» бизнес и ушедший в политику. Бывает, что компания способствует избранию независимого депутата, и он в ответ начинает проявлять к компании благосклонность;

- столичные офисы компаний как правило осуществляют GR на федеральном уровне, решение задач GR регионального уровня перекалдывается на дочерние структуры в регионах;

- отсутствие прозрачных бюджетов. Официальные бюджеты GR компании, как правило, весьма малы, они покрывают только прямые затраты (зарплата, представительство и т.д.). Неформальные бюджеты GR, превосходящие официальные во много раз, реализуются через увеличение общих затрат компании, то есть договоры на услуги GR заключаются от имени всей организации.

Специфика российского GR заключается в том, что бизнес-структуры, как правило, рассматриваются чиновниками с точки зрения источника прибыли. И этот стереотип пока сложно переломить. Но с программами федеральных властей по защите от рейдерства, борьбе с коррупцией, реализации административной реформы, определению оптимальной налоговой нагрузки ситуация очень медленно, но начинает сдвигаться с места. В этой связи особенно ценны те первые практики по цивилизованному взаимодействию бизнеса с органами власти, которые были благополучно реализованы российскими специалистами.

Оборудование, закрепленное за лабораторией комплексного психологического исследования личности: Цветовой тест М. Люшера, Тест устойчивой работоспособности «ТУР» в программной оболочке Maintest 4 (1ПК), Устройство психофизиологическое телеметрическое «Реактор-Т» по ТУ 9442-027-24176382-2009, Антистрессовая психофизиологическая аудио-визуально-вибротактильная система Сенсориум «SENSORIUM».

Указания по технике безопасности: при несчастном случае, или поломке оборудования позвать преподавателя. Знать где находится пульт выключения оборудования (выключатель, красная кнопка, рубильник). Не трогать провода и разъемы (возможно поражение электрическим током). Не допускать порчи оборудования. Не работать в верхней одежде.

Задания:

Эссе на тему «GR: негативные коннотации».

Содержание отчёта.

Отчёт о выполнении лабораторной работы содержит:

- титульный лист, где представлены название вуза, института, кафедры, дисциплины, номер лабораторной работы, ФИО студента, ФИО преподавателя, город, год написания отчёта;

- ответы на задания лабораторной работы;

- список литературы;

- приложения (при необходимости).

Общие требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, кегль 12, абзацный отступ – 1.25 интервал, междустрочный интервал – 1.0.

Контрольные вопросы:

1. Опыт деятельности GR-структур в России.

2. Критерии эффективной деятельности GR-структур.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека eLibrary».

Лабораторное занятие 11

Тема 6. Сравнительный анализ PR- и GR-технологий

Цель: формирование представлений о сходстве и различиях GR- и PR-технологий.

Формируемые компетенции (или их части): способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Теоретическая часть:

Под Government Relations подразумеваются все виды контактов, складывающиеся между институтами гражданского общества, бизнеса с государством и продвижение их интересов в политической сфере.

Очевидно, что PR- и GR-технологии объединены понятием «коммуникация». Общим является то, что субъекты этих отношений пытаются добиться доверия к своей деятельности, создать благоприятную среду для продвижения своих интересов. И PR и GR являются одной из функций управления организацией.

Особенное формируется под влиянием таких факторов как вектор направленности интересов организации.

Разделение этих технологий вытекает из различных методологических подходов, лежащих в основе изучения коммуникаций, например по объекту воздействия.

Для PR важно, чтобы общественность поддерживала и разделяла политику организации.

Для GR, чтобы правительство замечало и ценило усилия бизнеса или общественной организации и принимало деятельное участие в их развитии, инвестировании, привлекало к совместной деятельности.

Если для успешной деятельности GR-подразделения необходимо наличие разветвленных личных связей первого лица организации в правительственных структурах, то для эффективной деятельности PR-подразделения гораздо важнее его харизма.

В технологический блок Government Relations входят следующие алгоритмизированные способы и методы деятельности:

- мониторинг социально-политической и экономической ситуаций;
- политическое консультирование и бизнес-консалтинг;
- общий, репутационный и кризисный менеджмент;
- технологии переговорного процесса; технологии «цивилизованной» лоббистской деятельности; имиджмейкинг;
- PR-инструментарий;
- технологии рекламистики, а также широкий ряд информационно-коммуникационных технологий.

Особого внимания заслуживают новые формы взаимодействия между бизнес-структурами и государством: экономические форумы, общественные экспертизы, государственно-общественные комиссии. Совокупность использования наибольшего инструментария из названного арсенала предопределяет эффективность GR.

В целом, необходимо заметить, что GR в России будет набирать вес по мере развития демократии, свободного рынка и законодательной базы. Результаты исследований, проведенных Ассоциацией менеджеров, показывают, что уже более 55 % компаний имеют в штате сотрудника, отвечающего за GR-направление, а 30 % имеют отделы, специализирующиеся на данной деятельности.

Оборудование, закрепленное за лабораторией комплексного психологического исследования личности: Цветовой тест М. Люшера, Тест устойчивой работоспособности «ТУР» в программной оболочке Maintest 4 (1ПК), Устройство психофизиологическое телеметрическое «Реактор-Т» по ТУ 9442-027-24176382-2009, Антистрессовая психофизиологическая аудио-визуально-вибротактильная система Сенсориум «SENSORIUM».

Указания по технике безопасности: при несчастном случае, или поломке оборудования позвать преподавателя. Знать где находится пульт выключения оборудования (выключатель, красная кнопка, рубильник). Не трогать провода и разъемы (возможно поражение электрическим током). Не допускать порчи оборудования. Не работать в верхней одежде.

Задания:

Подготовка схемы GR-кампании (предмет – на выбор).

Содержание отчёта.

Отчёт о выполнении лабораторной работы содержит:

- титульный лист, где представлены название вуза, института, кафедры, дисциплины, номер лабораторной работы, ФИО студента, ФИО преподавателя, город, год написания отчёта;
- ответы на задания лабораторной работы;
- список литературы;
- приложения (при необходимости).

Общие требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, кегль 12, абзацный отступ – 1.25 интервал, междустрочный интервал – 1.0.

Контрольные вопросы:

1. Степень институционализации как критерий сравнения PR- и GR-технологий.
2. Целевая аудитория как критерий сравнения PR- и GR-технологий
3. Основные задачи как критерий сравнения PR- и GR-технологий
4. Основные цели как критерий сравнения PR- и GR-технологий

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Лабораторное занятие 12

Тема 6. Сравнительный анализ PR- и GR-технологий

Цель: формирование представлений о сходстве и различиях GR- и PR-технологий.

Формируемые компетенции (или их части): способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Теоретическая часть:

Под Government Relations подразумеваются все виды контактов, складывающиеся между институтами гражданского общества, бизнеса с государством и продвижение их интересов в политической сфере.

Очевидно, что PR- и GR-технологии объединены понятием «коммуникация». Общим является то, что субъекты этих отношений пытаются добиться доверия к своей деятельности, создать благоприятную среду для продвижения своих интересов. И PR и GR являются одной из функций управления организацией.

Особенное формируется под влиянием таких факторов как вектор направленности интересов организации.

Разделение этих технологий вытекает из различных методологических подходов, лежащих в основе изучения коммуникаций, например по объекту воздействия.

Для PR важно, чтобы общественность поддерживала и разделяла политику организации.

Для GR, чтобы правительство замечало и ценило усилия бизнеса или общественной организации и принимало деятельное участие в их развитии, инвестировании, привлекало к совместной деятельности.

Если для успешной деятельности GR-подразделения необходимо наличие разветвленных личных связей первого лица организации в правительственных структурах, то для эффективной деятельности PR-подразделения гораздо важнее его харизма.

В технологический блок Government Relations входят следующие алгоритмизированные способы и методы деятельности:

- мониторинг социально-политической и экономической ситуаций;
- политическое консультирование и бизнес-консалтинг;
- общий, репутационный и кризисный менеджмент;
- технологии переговорного процесса; технологии «цивилизованной» лоббистской деятельности; имиджмейкинг;
- PR-инструментарий;
- технологии рекламистики, а также широкий ряд информационно-коммуникационных технологий.

Особого внимания заслуживают новые формы взаимодействия между бизнес-структурами и государством: экономические форумы, общественные экспертизы, государственно-общественные комиссии. Совокупность использования наибольшего инструментария из названного арсенала предопределяет эффективность GR.

В целом, необходимо заметить, что GR в России будет набирать вес по мере развития демократии, свободного рынка и законодательной базы. Результаты исследований, проведенных Ассоциацией менеджеров, показывают, что уже более 55 % компаний имеют в штате сотрудника, отвечающего за GR-направление, а 30 % имеют отделы, специализирующиеся на данной деятельности.

Оборудование, закрепленное за лабораторией комплексного психологического исследования личности: Цветовой тест М. Люшера, Тест устойчивой работоспособности «ТУР» в программной оболочке Maintest 4 (1ПК), Устройство психофизиологическое телеметрическое «Реактор-Т» по ТУ 9442-027-24176382-2009, Антистрессовая психофизиологическая аудио-визуально-вибротактильная система Сенсориум «SENSORIUM».

Указания по технике безопасности: при несчастном случае, или поломке оборудования позвать преподавателя. Знать где находится пульт выключения оборудования (выключатель, красная кнопка, рубильник). Не трогать провода и разъемы (возможно поражение электрическим током). Не допускать порчи оборудования. Не работать в верхней одежде.

Задания:

Подготовка схемы GR-кампании (предмет – на выбор).

Содержание отчёта.

Отчёт о выполнении лабораторной работы содержит:

- титульный лист, где представлены название вуза, института, кафедры, дисциплины, номер лабораторной работы, ФИО студента, ФИО преподавателя, город, год написания отчёта;
- ответы на задания лабораторной работы;
- список литературы;
- приложения (при необходимости).

Общие требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, кегль 12, абзацный отступ – 1.25 интервал, междустрочный интервал – 1.0.

Контрольные вопросы:

1. Основные ресурсы как критерий сравнения PR- и GR-технологий
2. Степень квалификации менеджеров, реализующих технологии как критерий сравнения PR- и GR-технологий
3. Степень включенности в структуру лоббистской деятельности как критерий сравнения PR- и GR-технологий.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.
2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.
2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.
3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.
2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.
3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».
2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Лабораторная работа 13

Тема 7. GR и взаимодействие групп интересов и политики

Цель: формирование представлений о GR и взаимодействии групп интересов и политики.

Формируемые компетенции (или их части): способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Теоретическая часть:

«Занятие публичными делами» в современном постиндустриальном мире становится функцией не только государства. Бизнес, гражданские ассоциации, экспертное сообщество включаются в этот процесс все более и более активно. Профессионализация этой деятельности становится одним из условий ее эффективности и результативности. При этом развивается публичная природа самого государства, его связи с социально-властными структурами. В противоположность концепциям ослабления роли национального государства в глобальном мире широко распространен подход, согласно которому государство, стимулируемое вызовом опасности, возрождается, но не в старом смысле интервенционистского института, а как важный субъект общественной жизнедеятельности, включенный в общество и использующий новые координационно-коммуникативные функции. Изменяющиеся условия порождают потребность в новых способностях государства в целом и государственных служащих в отдельности.

Выработка политики в современных обществах основывается на взаимодействии государства как института, целью которого является достижение всеобщего интереса, и гражданского общества, представляющего собой сферу частных целей и интересов; в процессе этого взаимодействия множество частных интересов преобразовывается в единый общественный интерес, который и становится детерминантой выработки политического курса. В этой связи социальный смысл института связей с правительством заключается в том, что он, дополняя традиционные для репрезентативной демократии системы территориального и партийного представительства, способствует вовлечению в процессы выработки и принятия политических решений всего множества самых разнообразных общественных групп, что ведет к формированию гармоничной и максимально сбалансированной государственной политики.

Появление и актуализация связей с правительством – GR – как сферы социального взаимодействия объясняется двумя взаимосвязанными процессами:

во-первых, усложнением внутренней структуры современных обществ (социальная дифференциация, специализация и т.д.), сопровождающимся выявлением множества партикулярных интересов и формированием на их основе различных групп интересов, и,

во-вторых, усилением государственного вмешательства во все сферы жизни общества, расширением законодательной и административной активности правительства, которая стала непосредственно затрагивать интересы подавляющего большинства общественных групп. Исходя из этого, GR-деятельность следует рассматривать, прежде всего, в рамках базовых положений групповой теории политики и обусловленных этой теорией моделей формирования государственной политики.

Труды А. Бентли и Д. Трумэна сформировали концептуальную основу групповой теории политики. Исходной посылкой этой теории выступило представление об обществе как совокупности различных групп интересов. Политический процесс интерпретировался в форме борьбы групп интересов, а государственная политика – как результат взаимодействия групп интересов, равнодействующая их социально-политического влияния. Главным постулатом теории групповой политики стал тезис о том, что эффективность формирования политики определяется процессуальными характеристиками политической системы – таким устройством политической системы, при котором обеспечивается оптимальный характер взаимодействия групп интересов и государства. В этой связи Government Relations как вид деятельности, направленный на выстраивание отношений с органами публичной власти, необходимо рассматривать в рамках конкретных моделей взаимодействия государства и групп интересов.

Модели взаимодействия государства и групп интересов: плюрализм и корпоративизм.

Модель взаимодействия государства и групп интересов можно интерпретировать как устоявшуюся форму отношений групп интересов в процессах выработки и реализации

государственной политики. Подобный подход подводит нас к выделению двух построенных на принципиально отличных принципах систем группового политического взаимодействия: плюралистической и корпоративистской.

Анализируя специфику моделей взаимодействия групп интересов помимо разграничения между плюрализмом и корпоративизмом, необходимо также выделять степень свободы группового политического участия, определяющую адекватность отражения всего многообразия социальных интересов в политической системе. И если демократические режимы таких ограничений практически не имеют и политика данных режимов в целом отражает картину сложившихся в обществе интересов, то авторитарные режимы предусматривают множественные механизмы ограничения политического участия групп, отличаясь диспропорциональным представительством интересов в политической системе. Указанное типологическое деление дополняет базовую для теории групп интересов классификацию политических систем, поскольку и плюралистическая, и корпоративистская модели социально-политического взаимодействия имеют как демократическое, так и авторитарное воплощение.

Отмеченные модели репрезентации групповых интересов определяют общие параметры GR-деятельности в отдельных странах, задавая формальные и неформальные правила эффективного социально-политического взаимодействия в процессах политического отстаивания отдельными группами своих партикулярных интересов. Таким образом, знание базовых положений групповой теории политики и определенных этой теорией моделей группового формирования политических решений жизненно важно для успешного выстраивания эффективной системы отношений с органами государственной власти.

Оборудование, закрепленное за лабораторией комплексного психологического исследования личности: Цветовой тест М. Люшера, Тест устойчивой работоспособности «ТУР» в программной оболочке Maintest 4 (1ПК), Устройство психофизиологическое телеметрическое «Реактор-Т» по ТУ 9442-027-24176382-2009, Антистрессовая психофизиологическая аудио-визуально-вибротактильная система Сенсориум «SENSORIUM».

Указания по технике безопасности: при несчастном случае, или поломке оборудования позвать преподавателя. Знать где находится пульт выключения оборудования (выключатель, красная кнопка, рубильник). Не трогать провода и разъемы (возможно поражение электрическим током). Не допускать порчи оборудования. Не работать в верхней одежде.

Задания:

Подготовка схемы GR-кампании (предмет – на выбор).

Содержание отчёта.

Отчёт о выполнении лабораторной работы содержит:

- титульный лист, где представлены название вуза, института, кафедры, дисциплины, номер лабораторной работы, ФИО студента, ФИО преподавателя, город, год написания отчёта;

- ответы на задания лабораторной работы;

- список литературы;

- приложения (при необходимости).

Общие требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, кегль 12, абзацный отступ – 1.25 интервал, междустрочный интервал – 1.0.

Контрольные вопросы:

1. Сущность подходов к пониманию моделей взаимодействия государства и групп интересов.

2. Характерные черты управляемой системы представительства интересов.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

Лабораторная работа 14

Тема 7. GR и взаимодействие групп интересов и политики

Цель: формирование представлений о GR и взаимодействии групп интересов и политики.

Формируемые компетенции (или их части): способен использовать конфликто-разрешающие консультативные и миротворческие технологии в урегулировании конфликтов, обучении навыкам эффективного взаимодействия в конфликтных ситуациях, поддержании мира и безопасности в различных сферах жизнедеятельности человека и общества (ПК-4).

Теоретическая часть:

«Занятие публичными делами» в современном постиндустриальном мире становится функцией не только государства. Бизнес, гражданские ассоциации, экспертное сообщество включаются в этот процесс все более и более активно. Профессионализация этой деятельности становится одним из условий ее эффективности и результативности. При этом развивается публичная природа самого государства, его связи с социально-властными структурами. В противоположность концепциям ослабления роли национального государства в глобальном мире широко распространен подход, согласно которому государство, стимулируемое вызовом опасности, возрождается, но не в старом смысле интервенционистского института, а как важный субъект общественной жизнедеятельности, включенный

в общество и использующий новые координационно-коммуникативные функции. Изменяющиеся условия порождают потребность в новых способностях государства в целом и государственных служащих в отдельности.

Выработка политики в современных обществах основывается на взаимодействии государства как института, целью которого является достижение всеобщего интереса, и гражданского общества, представляющего собой сферу частных целей и интересов; в процессе этого взаимодействия множество частных интересов преобразовывается в единый общественный интерес, который и становится детерминантой выработки политического курса. В этой связи социальный смысл института связей с правительством заключается в том, что он, дополняя традиционные для репрезентативной демократии системы территориального и партийного представительства, способствует вовлечению в процессы выработки и принятия политических решений всего множества самых разнообразных общественных групп, что ведет к формированию гармоничной и максимально сбалансированной государственной политики.

Появление и актуализация связей с правительством – GR – как сферы социального взаимодействия объясняется двумя взаимосвязанными процессами:

во-первых, усложнением внутренней структуры современных обществ (социальная дифференциация, специализация и т.д.), сопровождающимся выявлением множества партикулярных интересов и формированием на их основе различных групп интересов, и,

во-вторых, усилением государственного вмешательства во все сферы жизни общества, расширением законодательной и административной активности правительства, которая стала непосредственно затрагивать интересы подавляющего большинства общественных групп. Исходя из этого, GR-деятельность следует рассматривать, прежде всего, в рамках базовых положений групповой теории политики и обусловленных этой теорией моделей формирования государственной политики.

Труды А. Бенгли и Д. Трумэна сформировали концептуальную основу групповой теории политики. Исходной посылкой этой теории выступило представление об обществе как совокупности различных групп интересов. Политический процесс интерпретировался в форме борьбы групп интересов, а государственная политика – как результат взаимодействия групп интересов, равнодействующая их социально-политического влияния. Главным постулатом теории групповой политики стал тезис о том, что эффективность формирования политики определяется процессуальными характеристиками политической системы – таким устройством политической системы, при котором обеспечивается оптимальный характер взаимодействия групп интересов и государства. В этой связи Government Relations как вид деятельности, направленный на выстраивание отношений с органами публичной власти, необходимо рассматривать в рамках конкретных моделей взаимодействия государства и групп интересов.

Модели взаимодействия государства и групп интересов: плюрализм и корпоративизм.

Модель взаимодействия государства и групп интересов можно интерпретировать как устоявшуюся форму отношений групп интересов в процессах выработки и реализации государственной политики. Подобный подход подводит нас к выделению двух построенных на принципиально отличных принципах систем группового политического взаимодействия: плюралистической и корпоративистской.

Анализируя специфику моделей взаимодействия групп интересов помимо разграничения между плюрализмом и корпоративизмом, необходимо также выделять степень свободы группового политического участия, определяющую адекватность отражения всего многообразия социальных интересов в политической системе. И если демократические режимы таких ограничений практически не имеют и политика данных режимов в целом отражает картину сложившихся в обществе интересов, то авторитарные режимы предусматривают множественные механизмы ограничения политического участия групп, отличаясь диспропорциональным представительством интересов в политической системе. Указанное

типологическое деление дополняет базовую для теории групп интересов классификацию политических систем, поскольку и плюралистическая, и корпоративистская модели социально-политического взаимодействия имеют как демократическое, так и авторитарное воплощение.

Отмеченные модели репрезентации групповых интересов определяют общие параметры GR-деятельности в отдельных странах, задавая формальные и неформальные правила эффективного социально-политического взаимодействия в процессах политического отстаивания отдельными группами своих партикулярных интересов. Таким образом, знание базовых положений групповой теории политики и определенных этой теорией моделей группового формирования политических решений жизненно важно для успешного выстраивания эффективной системы отношений с органами государственной власти.

Оборудование, закрепленное за лабораторией комплексного психологического исследования личности: Цветовой тест М. Люшера, Тест устойчивой работоспособности «ТУР» в программной оболочке Maintest 4 (1ПК), Устройство психофизиологическое телеметрическое «Реактор-Т» по ТУ 9442-027-24176382-2009, Антистрессовая психофизиологическая аудио-визуально-вибротактильная система Сенсориум «SENSORIUM».

Указания по технике безопасности: при несчастном случае, или поломке оборудования позвать преподавателя. Знать где находится пульт выключения оборудования (выключатель, красная кнопка, рубильник). Не трогать провода и разъемы (возможно поражение электрическим током). Не допускать порчи оборудования. Не работать в верхней одежде.

Задания:

Подготовка схемы GR-кампании (предмет – на выбор).

Содержание отчёта.

Отчёт о выполнении лабораторной работы содержит:

- титульный лист, где представлены название вуза, института, кафедры, дисциплины, номер лабораторной работы, ФИО студента, ФИО преподавателя, город, год написания отчёта;

- ответы на задания лабораторной работы;
- список литературы;
- приложения (при необходимости).

Общие требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, кегль 12, абзацный отступ – 1.25 интервал, междустрочный интервал – 1.0.

Контрольные вопросы:

1. Сущность подходов к пониманию моделей взаимодействия государства и групп интересов.
2. Характерные черты управляемой системы представительства интересов.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбук: ТГТУ, ЭБС

АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов»
для студентов направления подготовки
37.03.02 «Конфликтология»
Направленность (профиль):
«Конфликт-менеджмент»

Ставрополь 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С ЛИТЕРАТУРОЙ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ДОКЛАДА

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО КОНСПЕКТИРОВАНИЮ ПЕРВОИСТОЧНИКОВ

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Современные стандарты подготовки специалистов предусматривают значительный объем внеаудиторной работы. Освоение программы курса предполагает получение как теоретических знаний по проблемам технологий управления конфликтами, так и формирование навыков практической работы. Поэтому самостоятельная работа в рамках курса ориентирована как на теоретический, так и на практический аспект.

Самостоятельная работа студентов – это выполнение теоретических и практических заданий студентами по усвоению изучаемой дисциплины «Технологии управления конфликтами».

Целью самостоятельной работы является закрепление и углубление знаний, полученных студентами на лекциях, подготовке к текущим лабораторным и практическим занятиям, промежуточным формам контроля знаний и к итоговому контролю.

Дидактические цели самостоятельных занятий:

- формирование профессиональных умений;
- формирование умений и навыков самостоятельного умственного труда;
- мотивирование регулярной целенаправленной работы по освоению специальности;
- развитие самостоятельности мышления;
- формирование убежденности, волевых черт характера, способности к самоорганизации;
- овладение технологическим учебным инструментом.

Самостоятельная работа включает те разделы курса, которые не получили достаточного освещения на лекциях по причине ограниченности лекционного времени и большого объема изучаемого материала.

Методическое обеспечение самостоятельной работы дисциплине состоит из:

- 1) Определения учебных вопросов, которые студенты должны изучить самостоятельно;
- 2) Подбора необходимой учебной литературы, обязательной для проработки и изучения;
- 3) Поиска дополнительной научной литературы, к которой студенты могут обращаться по желанию, если у них возникает интерес в данной теме;
- 4) Определения контрольных вопросов, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- 5) Организации консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызвавших у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Самостоятельная работа студента – это особым образом организованная деятельность, включающая в свою структуру такие компоненты, как:

- уяснение цели и поставленной учебной задачи;
- четкое и системное планирование самостоятельной работы;
- поиск необходимой учебной и научной информации;
- освоение собственной информации и ее логическая переработка;
- использование методов исследовательской, научно-исследовательской работы для решения поставленных задач;
- выработка собственной позиции по поводу полученной задачи;
- представление, обоснование и защита полученного решения;
- проведение самоанализа и самоконтроля

Виды самостоятельных работ по учебной дисциплине:

- работа с понятийным аппаратом;
- поисковая работа с различными источниками;
- составление аннотированного списка литературы по проблеме;

- проектирование фрагментов исследовательской деятельности;
- анализ научных исследований по психологической проблематике;
- подготовка докладов по теме.

Контроль знаний студентов включает формы текущего и итогового контроля. Текущий контроль осуществляется в процессе изучения курса и включает в себя оценку работы студентов на практических и лабораторных занятиях (дискуссии, заполнение и анализ таблиц, составление конспектов, реферирование источников, составление схем и др.), а также подготовку домашнего задания.

ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности магистрантов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
ПК-4	Изучение литературы по темам № 1-5	Конспект	собеседование	27
ПК-4	Изучение литературы по темам № 6-9	Доклад	собеседование	27
Итого за 6-й семестр				54

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Технологии управления конфликтами» предполагает овладение материалами лекций, учебников, программы, творческую работу студентов в ходе проведения практических и лабораторных занятий, а также систематическое выполнение заданий для самостоятельной работы студентов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках, рассматриваемых тем, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студентов к лабораторным занятиям.

Работа с конспектом лекций

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попробуйте найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

Выполнение лабораторных и практических занятий по дисциплине «Технологии урегулирования конфликтов и укрепления мира»

На первом занятии получите у преподавателя задания по курсу, планы подготовки к лабораторным и практическим занятиям. Обзаведитесь всем необходимым методическим обеспечением.

Перед практическим и лабораторным занятием изучите теорию вопроса, предполагаемого к исследованию, ознакомьтесь с опытом других исследователей в этом направлении, подготовьте протокол проведения работы, в который занесите:

- название работы; цель работы; ход работы.

Оформление практических и лабораторных работ часто требует наличия справочной литературы, которую необходимо иметь при себе на занятии.

Оформление отчетов должно производиться после окончания работы непосредственно на занятии, при наличии свободного времени или дома.

Для подготовки к защите отчета следует проанализировать экспериментальные результаты, сопоставить их с известными теоретическими положениями или эмпирическими справочными данными, обобщить результаты исследований в виде лаконичных выводов по работе.

Целью практических и лабораторных занятий является:

- закрепление методов приложения теории к решению практических задач анализа и синтеза психологического знания;

- проверка уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекциях и по учебной литературе, степени и качества усвоения материала студентами;

- обучение навыкам освоения методики эксперимента и работы с нормативно-справочной литературой;

- восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказание помощи в его усвоении.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С ЛИТЕРАТУРОЙ

Изучение и анализ литературных источников является обязательным видом самостоятельной работы студентов. Изучение литературы по избранной теме имеет своей задачей проследить характер постановки и решения определенной проблемы различными авторами, аргументацию их выводов и обобщений, провести анализ и систематизировать полученный материал на основе собственного осмысления с целью выяснения современного состояния вопроса.

Проработка отобранного материала обязательно должна идти с одновременным ведением записей прочитанного и своих замечаний. Запись может иметь как форму конспекта, так и выписок, а также картотеку положений, тезисов, идей, методик, что в дальнейшем облегчит классификацию и систематизацию полученного материала. Такого рода записи являются лучшим способом накопления и первичной обработки материал, одной из обязательных форм организации умственного труда.

Планом удобно пользоваться при подготовке к устному выступлению по выбранной теме. Каждый пункт плана должен раскрывать одну из сторон избранной темы, а весь план должен охватывать ее целиком.

Тезисы предполагают сжатое изложение основных положений текста в форме утверждения или отрицания. Они являются более совершенной формой записей и представляют основу для дискуссии. К тому же их легко запомнить.

Аннотация – краткое изложение содержания – дает общее представление о работе.

Резюме кратко характеризует выводы, главные итоги источника.

Конспект является наиболее распространенной формой ведения записей. Основную ткань конспекта составляют тезисы, дополненные доказательствами и рассуждениями. Конспект может быть текстуальным, свободным или тематическим. Текстуальный представляет собой цитатник с сохранением логики работы и структуры текста. Свободный конспект основан на изложении материала в том порядке, который более удобен автору. В этом смысле конспект представляет собирание воедино мыслей, разбросанных по всей книге. Тематический конспект может быть составлен по нескольким источникам, где за основу берется тема, интерпретируемая по-разному.

Экономия времени дает использование при записях различного рода сокращений, аббревиатуры и т.д. многие используют для регистрации исследуемых тем систему карточек. Преимущество карточек в том, что тема там излагается очень сжато, и они очень

удобны в использовании, т.к. их можно разложить на столе, перегруппировать и без труда найти искомую тему.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ДОКЛАДА

Написание доклада по дисциплине «Технологии управления конфликтами» является одним из видов самостоятельной работы студентов по изучению предмета. Данный вид работы способствует повышению качества усвоения программного материала, углубленному пониманию наиболее сложных вопросов курса, расширению круга рассматриваемых проблем, овладению научными методами анализа психологических явлений.

Работая с литературными источниками, не следует ограничиваться простым пересказом содержания прочитанного. Необходимо выделить наиболее важные теоретические положения и обосновать их, раскрыть особенности различных точек зрения на один и тот же вопрос, оценить практическое и теоретическое значение результатов реферируемой работы, а также выразить собственное отношение к идеям и выводам автора, подкрепив его определенными аргументами (личным опытом, высказываниями других исследователей и пр.).

Реферируемый источник, списки использованной литературы, а также все ссылки на литературные работы должны быть оформлены по алфавиту с указанием фамилии и инициалов автора, название источника, места и года издания; для журнальных статей необходимо указать фамилию и инициалы автора, название статьи, журнала, год издания и номер.

Доклад по дисциплине «Технологии урегулирования конфликтов и укрепления мира»

студента ... курса (фамилия, имя, отчество)

факультета, группы

Тема: ".....".

год выполнения.

1. Общие положения

1.1. Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

1.2. При написании доклада по заданной теме студент составляет план, подбирает основные источники.

1.3. В процессе работы с источниками систематизирует полученные сведения, делает выводы и обобщения.

1.4. К докладу по крупной теме могут привлекать несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления.

2. Выбор темы доклада

2.1. Тематика доклада обычно определяется преподавателем, но в определении темы инициативу может проявить и студент.

2.2. Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

3. Этапы работы над докладом

3.1. Формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию.

3.2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников).

3.3. Составление списка использованных источников.

3.4. Обработка и систематизация информации

3.5. Разработка плана доклада.

3.6. Написание доклада.

3.7. Публичное выступление с результатами исследования.

4. Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);

- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);

- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);

- список использованных источников

5. Структура и содержание доклада

5.1. Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

5.2. Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

5.3. В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

5.4. Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

5.5. Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1»

6. Требования к оформлению доклада

6.1. Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

6.2. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

6.3. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

6.4. Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

7. Критерии оценки доклада

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада стандартам.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

Оценкой «отлично» оценивается доклад, в котором соблюдены следующие требования: полно и четко представлены основные теоретические понятия; проведен глубокий анализ по проблеме; продемонстрировано знание методологических основ изучаемой проблемы; уместно и точно использованы различные иллюстративные приемы – примеры, схемы, таблицы и т. д.; показано знание межпредметных связей; работа написана с использованием терминов современной науки, хорошим русским языком, соблюдена логическая стройность работы; соблюдены все требования к оформлению доклада.

Оценкой «хорошо» оценивается доклад, в которой: в целом раскрыта актуальность темы; в основном представлен обзор основной литературы по данной проблеме; недостаточно использованы последние публикации по данному вопросу; выводы сформулированы недостаточно полно; собственная точка зрения отсутствует или недостаточно аргументирована; в изложении преобладает описательный характер

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии: изложение носит исключительно описательный, компилятивный характер; библиография ограничена; изложение отличается слабой аргументацией; работа не выстроена логически; недостаточно используется научная терминология; выводы тривиальны; имеются существенные недостатки в оформлении.

Если большинство изложенных требований к докладу не соблюдено, то он не засчитывается.

Примерные темы докладов

1. Характеристика основных подходов к понятию «социальный конфликт» в социологии и психологии.
2. Рассмотрение конфликта как «социальной аномалии» в структурном функционализме (Т. Парсонс).
3. Формирование «конфликтной модели» в социологии К.Маркса, Г. Зиммеля, «конфликтная модель общества» Р. Дарендорфа, концепция «позитивно-функционального конфликта» Л. Козера.
4. Психологическая традиция в изучении конфликтов: интрапсихическая интерпретация конфликтов, ситуационный подход, когнитивные модели.
5. Подходы к выделению структурных характеристик конфликтов в системе управления.
6. Основные субъекты конфликтов в системе управления, их характеристики.
7. Виды объектов и структура предметов конфликтов в системе управления.
8. Особенности внешней среды в разных типах конфликтов в системе управления.
9. Динамические показатели конфликта: стадии и фазы процесса конфликта.
10. Конфликтная ситуация как первая стадия конфликта.
11. Конфликтное взаимодействие: процессы эскалации и деэскалации конфликта.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО КОНСПЕКТИРОВАНИЮ ПЕРВОИСТОЧНИКОВ

Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста.

Результат конспектирования – запись, позволяющая конспектирующему немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу его и составлять надо как обзор,

содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей. Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других.

Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

1. Сориентироваться в общей композиции текста (уметь определить вступление, основную часть, заключение).
2. Увидеть логико-смысловую канву сообщения, понять систему изложения автором информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли.
3. Выявить «ключевые» мысли, т. е. основные смысловые вехи, на которые «нанизано» все содержание текста.
4. Определить детализирующую информацию.
5. Лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

Во всяком научном тексте содержится информация 2-х видов: основная и вспомогательная. Основной является информация, имеющая наиболее существенное значение для раскрытия содержания темы или вопроса. К ней относятся: определения научных понятий, формулировки законов, теоретических принципов и т. д. Назначение вспомогательной информации – помочь читателю лучше усвоить предлагаемый материал. К этому типу информации относятся разного рода комментарии. Основную – записываем как можно полнее, вспомогательную, как правило, опускаем. Содержание конспектирования составляет переработка основной информации в целях ее обобщения и сокращения. Обобщить – значит представить ее в более общей, схематической форме, в виде тезисов, выводов, отдельных заголовков, изложения основных результатов и т. п. Читая, мы интуитивно используем некоторые слова и фразы в качестве опорных. Такие опорные слова и фразы называются ключевыми. Ключевые слова и фразы несут основную смысловую и эмоциональную нагрузку содержания текста.

Выбор ключевых слов – это первый этап смыслового свертывания, смыслового сжатия материала.

Важными требованиями к конспекту являются наглядность и обзорность записей и такое их расположение, которое давало бы возможность уяснить логические связи и иерархию понятий.

По форме конспекты подразделяются на формализованные и графические.

1. Формализованные (все записи вносятся в заранее подготовленные таблицы).

Это удобно, во-первых, при конспектировании материалов, когда перечень характеристик описываемых предметов или явлений более или менее постоянен, во-вторых, при подготовке единого конспекта по нескольким источникам. Особенно если есть необходимость сравнения отдельных данных. Разновидностью формализованного конспекта является запись, составленная в форме ответов на заранее подготовленные вопросы, обеспечивающие исчерпывающие характеристики однотипных предметов или явлений.

2. Графические (элементы конструируемой работы располагаются в таком виде, при котором видна иерархия понятий и взаимосвязь между ними).

По каждой работе может быть не один, а несколько графических конспектов, отображающих книгу в целом и отдельные ее части. Ведение графического конспекта - наиболее совершенный способ изображения внутренней структуры книги, а сам этот процесс помогает усвоению ее содержания.

Можно выделить следующие основные **типы конспектов: плановый, текстуальный, сводный, тематический.**

Плановый – легко получить с помощью предварительно сделанного плана произведения, каждому вопросу плана отвечает определенная часть конспекта:

а) вопросно-ответный (на пункты плана, выраженные в вопросительной форме, конспект дает точные ответы);

б) схематичный плановый конспект (отражает логическую структуру и взаимосвязь отдельных положений).

Текстуальный – это конспект, созданный в основном из цитат.

Сводный конспект – сочетает выписки, цитаты, иногда тезисы; часть его текста может быть снабжена планом.

Тематический – дает более или менее исчерпывающий ответ (в зависимости из числа привлеченных источников и другого материала, например, своих же записей) на поставленный вопрос – тему: обзорный; хронологический.

Роль конспекта – чисто учебная: он помогает зафиксировать основные понятия и положения первичного текста и в нужный момент их воспроизвести.

Способы конспектирования.

- **Тезисы** – это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала. Тезисы лаконично выражают суть читаемого, дают возможность раскрыть содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте.

- **Линейно-последовательная запись текста.** При конспектировании линейно – последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие:

- сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали;
- выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов;
- использование различных цветов;
- подчеркивание;
- заключение в рамку главной информации.

- **Способ «вопросов – ответов».** Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них.

Одна из модификаций способа «вопросов – ответов» - таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа – решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т. п.

- **Схема с фрагментами** – способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, - при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально - лаконичного конспекта.

- **Простая схема** – способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно. Этот способ требует высокой квалификации конспектирующего. В противном случае такой конспект нельзя будет использовать.

- **Параллельный способ** конспектирования. Конспект оформляется на двух листах параллельно или один лист делится вертикальной чертой пополам и записи делаются в правой и в левой части листа.

Однако лучше использовать разные способы конспектирования для записи одного и того же материала.

Комбинированный конспект – вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

Принципы составления конспекта прочитанного.

1. Записать все выходные данные источника: автор, название, год и место издания. Если текст взят из периодического издания (газеты или журнала), то записать его название, год, месяц, номер, число, место издания.

2. Выделить поля слева или справа, можно с обеих сторон. Слева на полях отмечаются страницы оригинала, структурные разделы статьи или книги (названия параграфов, подзаголовки и т. п.), формулируются основные проблемы. Справа – способы фиксации прочитанной информации.

Один из видов чтения – углубленное – предполагает глубокое усвоение прочитанного и часто сохранение информации в целях последующего обращения к ней. Эффективность такого чтения повышается, если прочитанное зафиксировано не только в памяти, но и на бумаге. Психологи утверждают, что записанное лучше и полнее усваивается, прочнее откладывается в памяти. Установлено, что если прочитать 1000 слов и затем записать 50, подытоживающих прочитанное, то коэффициент усвоения будет выше, чем, если прочитать 10000 слов, не записав ни одного. Кроме того, при записи прочитанного формируется навык свертывания информации. И, наконец, чередование чтения и записывания уменьшает усталость, повышает работоспособность и производительность умственного труда.

1. Резюмирование.

Резюме – краткий итог прочитанного, содержащий его оценку. Резюме характеризует основные выводы книги, главные итоги.

Выбор языковых средств для построения резюме-выводов подчинен основной задаче свертывания информации: минимум языковых средств – максимум информации. Это обычно одно – три четких, кратких, выразительных предложения, раскрывающих, по мнению автора, самую суть описываемого объекта.

2. Аннотация.

Аннотация – краткая обобщенная характеристика печатной работы (книги, статьи), включающая иногда и его оценку. Это наикратчайшее изложение содержания первичного документа, дающее общее представление о теме.

Основное ее назначение – дать некоторое представление о книге (статье, научной работе) с тем, чтобы рекомендовать ее определенному кругу читателей или воспользоваться своими записями при выполнении работы исследовательского характера. Поэтому аннотации не требуется изложения содержания произведения, в ней лишь перечисляются вопросы, которые освещены в первоисточнике (содержание этих вопросов не раскрывается). Аннотация отвечает на вопрос: «О чем говорится в первичном тексте?», дает представление только о главной теме и перечне вопросов, затрагиваемых в тексте первоисточника.

Текст аннотации не стандартизирован. В научной литературе можно встретить различные требования к составлению аннотаций. Например, текст справочной аннотации может включать следующие сведения:

- тип и название аннотируемого документа (монография, диссертация, сборник, статья и т. п.)
- задачи, поставленные автором аннотируемого документа
- метод, которым пользовался автор (эксперимент, сравнительный анализ, компиляция других источников)
- принадлежность автора к определенной научной школе или направлению
- структуру аннотируемого документа
- предмет и тему произведения, основные положения и выводы автора
- характеристику вспомогательных иллюстративных материалов, дополнений, приложений, справочного аппарата, включая указатели и библиографию [Методические рекомендации по составлению конспекта, аннотации. <http://pandia.ru/text/78/346/1343.php>].

Форма отчетности о результатах самостоятельной работы по дисциплине

- собеседование
- текст доклада

- конспект первоисточников.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дают магистранту возможность оперативной оценки своей подготовленности по данной теме и определения готовности к изучению следующей темы. Контрольные вопросы направлены на то чтобы магистрант мог проверить понимание понятийного аппарата учебной дисциплины, смог воспроизвести фактический материал, раскрыть причинно-следственные, временные связи, а так же мог выделять главное, сравнивать, доказывать, конкретизировать, обобщать и систематизировать знания.

Вопросы к экзамену (7-й семестр)

Знать

1. Современные представления о месте и роли конфликтов в жизнедеятельности человека.
2. Социокультурные факторы конфликтов.
3. Общественно-политические факторы конфликтов.
4. Экономические факторы конфликтов.
5. Психологические факторы конфликтов.
6. Методы изучения конфликтов в гуманитарных исследованиях.
7. Межэтнические конфликты.
8. Правовой конфликт.
9. Региональные конфликты.
10. Семейные конфликты.
11. Сравнительный анализ видов конфликтов.
12. Общационациональные конфликты.
13. Международные конфликты.
14. Глобальные конфликты..
15. Анализ мотивов, целей участников конфликта.
16. Регуляторы конфликтного взаимодействия.
17. Особенности ситуации и психологического состояния участников конфликта.
18. Конфликтологическая компетентность личности.
19. Этические нормы поведения и выражения эмоций в конфликте.
20. Особенности конфликтного взаимодействия в сфере государственного и муниципального управления.
21. Стили поведения и модели реагирования в конфликте.
22. Стратегии разрешения конфликтов.
23. Типы стратегий поведения в конфликте.
24. Типы конфликтных личностей.
25. Индивидуальная предрасположенность к конфликтам.
26. Определение основной проблемы и основных участников конфликта.
27. Проблема определения типа конфликта.
28. Феномен «карта конфликта».
29. Определение стратегий конфликтного взаимодействия участниками конфликта.
30. Определение способа выхода из конфликта сторонами этого конфликта.

Уметь. Владеть

1. Информация в конфликтологии.
2. Потеря и искажение информации в ходе конфликтного взаимодействия.

3. Типологии конфликтного поведения людей предложены по Э. Берну и К. Томасу.
4. Объективные и личностные элементы конфликта.
5. Основные личностные элементы конфликта.
6. Основные психологические доминанты поведения личности.
7. Основные черты характера и типов конфликтной личности.
8. Типы людей, трудных в общении.
9. Основные модели поведения личности в конфликте.
10. Технологии управления собственным поведением противоборствующих сторон в конфликте.
11. Способы избавления от гнева. Сущность правил самоконтроля эмоций.
12. Эффективность/неэффективность в решении конфликта.
13. Конфликт и толерантность личности.
14. Характеристики личности, влияющие на возникновение конфликтов.
15. Функции межличностного конфликта.
16. Причины семейного межличностного конфликта.
17. Анализ личностных и деловых качеств руководителя, порождающих деструктивный конфликт.
18. Суть межличностного конфликта.
19. Виды межличностных конфликтов.
20. Причины межличностных конфликтов.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.
2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.
2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбов: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.
3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.
2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».
2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИС-
ЦИПЛИНЕ
«ТЕХНОЛОГИИ УРЕГУЛИРОВАНИЯ КОНФЛИКТОВ И УКРЕПЛЕНИЯ МИРА»
Направление подготовки 37.03.02 Конфликтология
Направленность (профиль) – Конфликт-менеджмент
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная
Год начала обучения – 2025

Ставрополь 2026

ОПИСАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ К ОФОРМЛЕНИЮ И СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Структура и содержание курсовой работы.

Курсовая работа должна иметь четкую структуру.

Объем курсовой работы должен составлять 25-30 страниц печатного текста. Рекомендуются следующая структура работы:

- титульный лист (приложение К);
- содержание (приложение Л);
- введение (приложение М) - 2-3%;
- основная часть (приложение Н) – 92-94% (теоретические аспекты исследуемой темы, методологический раздел и аналитическую /практическую/ часть);
- заключение (приложение П) – 4-5% общего объема;
- список использованной литературы (Р) должен включать 12-15 источников, оформленных в соответствии с требованиями настоящих методических указаний.
- приложения (таблицы или рисунки размером со страницу и более, копии документов) /приложение С/;
- бланк отзыва (приложение Т).

Работа должна быть подписана и указана дата ее выполнения.

Титульный лист оформляется по установленному образцу (приложение И) и является самой первой страницей работы, но не нумеруется.

Во введении дается обоснование выбора темы, характеризуется ее актуальность и значение, описываются объект и предмет исследования, ставится цель, формулируются задачи, описывается методический аппарат, структура работы, возможна формулировка **гипотезы** (научного предположения).

Под **актуальностью темы исследования** принято понимать степень его важности в определенный момент времени и в определенных условиях для решения конкретной проблемы.

Называя **объект и предмет исследования**, можно придерживаться одного из двух вариантов их описания:

1. Предмет – это явление, объект – это испытуемое.
2. Объект – это широкая область научного поиска, предмет – это часть объекта.

Цель курсовой работы определяется ее темой (названием):

- Систематизация, закрепление, расширение теоретических знаний и практических навыков по специальности (направлению);
- Развитие навыков самостоятельной работы и овладение методикой проведения исследования в соответствующей области знаний.

Задачи курсовой работы могут сформулированы следующим образом, как правило созвучным разделам (подразделам) работы:

1. анализ литературы по теме
2. изучение (выявление)
3. подбор методического аппарата по теме исследования.

Методический аппарат состоит из перечисления методик, методов исследования.

В конце введения необходимо указать ее структуру, то есть перечислить, из каких частей состоит работа (если задачи по формулировке расходятся со структурой).

Введение курсовой работы должно быть по объему не больше 1-2 листов.

По содержанию курсовая по изучаемой работе по изучаемой дисциплине может носить **реферативный, практический** или **опытно-экспериментальный характер**.

Основная часть курсовой работы **реферативного характера** состоит из:

- теоретической части, в которой даны история вопроса, уровень разработанности проблемы в теории и практике, посредством сравнительного анализа литературы используемой при написании работы;

- краткой характеристики изучаемого объекта исследования, который может послужить примером разработки проблемы и подтверждает (или опровергает) гипотезу авторов учебников;

Основная часть курсовой работы **практического характера** состоит из трёх разделов:

1. теоретические основы разрабатываемой темы;
2. краткая характеристика объекта исследования, который служит примером разработки проблемы;
3. практическая (аналитическая) часть, которая представлена расчётами, графиками, таблицами, схемами и т.п., наглядно иллюстрирующими материалы работы;

Основная часть курсовой работы **опытно-экспериментального** характера состоит из:

1. теоретические основы разрабатываемой темы, даны история вопроса, уровень разработанности проблемы в теории и практике;
2. краткая характеристика изучаемого объекта исследования, который может послужить примером разработки;
3. аналитическая (практическая) часть, в которой содержится план проведения эксперимента, характеристики методов экспериментальной работы, обоснование выбранного метода, основные этапы эксперимента, обработка и анализ результатов опытно-экспериментальной работы.

При выполнении курсовой работы опытно-экспериментального характера, **формулировка гипотезы** во введении **обязательна**.

Заключение подводит итог решения тех задач, которые были поставлены в курсовой работе. В нем следует сформулировать выводы. Кратко излагаются итоги проведенного исследования. Заключение оформляется в виде отдельных пунктов, выводов и предложений, которые располагаются согласно порядку изложения материала в тексте работы.

Приложения могут содержать текстовые документы, образцы методик, графики, диаграммы, схемы, карты, таблицы. Текст документа, вынесенного в приложение может оформляться шрифтом, которым оформлен реальный документ.

В тексте работы необходимо делать соответствующие ссылки на приложения, а сами приложения располагаться в порядке появления ссылок на них.

Работы представляются в сроки, установленные учебными планами.

Выполнение курсовой работы – неотъемлемая часть учебного плана и подготовительный этап процесса разработки и написания выпускной квалификационной (дипломной) работы. *Цель* курсовой работы: овладение навыками самостоятельной исследовательской деятельности. *Задачи* курсовой работы: 1) формирование умения анализировать и систематизировать научную, справочную, учебную литературу; 2) выработка умения формулировать суждения и выводы, логически последовательно их излагать; 3) приобретение навыка публичной защиты (делать доклад, отвечать на вопросы, отстаивать свою точку зрения, позицию).

Курсовая работа (проект) выполняется по одной из рекомендованных тем. Возможно, написание работы на другую тему, в этом случае *необходимо согласовать* ее с научным руководителем и обосновать ее выбор.

Образец оформления титульного листа представлен в Приложении 3. Выбрав тему, студенту необходимо определить научную литературу, которая будет использоваться при написании курсовой работы.

Написание курсовой работы будет более эффективным и структурированным, если разделить работу на блоки, разделы. При этом необходимо убедиться в том, что порядок изложения материала логичен и последователен. Смысловый аспект курсовой работы должен соответствовать ее теме и плану (содержанию).

Курсовая работа имеет следующую структуру:

1. Титульный лист

2. Содержание (план)
3. Введение
4. Основная часть
 1. Глава....(Название)
 - 1.2 Параграф(Название)
 2. Глава... (Название)
 - 2.1 Параграф....(Название)
5. Заключение
6. Список использованной литературы

Содержание (план) работы должно включать в себя введение, название глав, параграфов, заключение исследования и приложения (если имеются) с указанием номеров страниц, с которых они начинаются. Логической ошибкой является одинаковое название курсовой работы и одной из ее глав.

Введение – начало основного текста работы. Оно не должно превышать 3х-4х страниц. Во введении обосновывается актуальность, значимость темы работы, цель, объект, предмет, гипотеза (если высказывается предположение), задачи исследования. Задачи предполагают конкретизацию цели исследования. Например: изучить, выявить, обобщить, дать сущностную характеристику, осуществить исследование и т.д.

Основная часть курсовой работы должна полностью раскрывать тему и предмет исследования. Именно основные идеи, концепции, отобранные в процессе изучения научной, учебной, справочной литературы, должны быть положены в основу курсовой работы. Курсовая работа – это самостоятельная работа. Сплошное переписывание текста из источников, обилие цитат без ссылок на источники – недопустимо. Важно самостоятельно, опираясь на свою точку зрения, интерпретировать мысли авторов исследуемых источников, представить собственные рассуждения и выводы. Работая над текстом курсовой работы, необходимо стараться в максимальной степени придать ему авторский характер: («С нашей точки зрения»...Мы полагаем, что....Мы согласны с позицией И.И. Иванова, однако по нашему мнению...») Умение использовать научную информацию в аргументации своей позиции положительно влияет на оценку.

Основная часть исследования может состоять из теоретически представленных частей (глав и параграфов), а может состоять из *теоретической* и *практической* частей (глав, параграфов). Целесообразно курсовую работу представить в виде теоретической и практической частей (глав).

В теоретической части (главе) излагается результат анализа научных источников по проблеме исследования. Теоретическая часть курсовой работы содержит 3-4 параграфа, а также основной вывод по главе.

Практическая (эмпирическая) часть (глава) представляет ход исследования, описание диагностического инструментария, выборку респондентов, анализ и интерпретацию полученных результатов, позволяющих оценить правильность гипотезы, а также вывод по практической части. Если в практической части представлены таблицы, диаграммы, то по тексту работы необходимо давать пояснения.

Заключение подводит итог работы. В нем кратко излагаются основные выводы теоретической и практической частей, дается оценка полученных результатов исследования, отмечается значимость разработанной темы, даются методические рекомендации по использованию и внедрению результатов исследования в практическую деятельность. Объем заключения не должен превышать 3х - 4х страниц. Необходимо помнить, что *введение, каждая глава, заключение, список использованной литературы* – начинаются с новой страницы.

Курсовая работа обязательно должна быть выполнена с использованием персонального компьютера, т.е. в печатном варианте.

Объем курсовой работы должен составлять примерно 30-35 страниц печатного текста. Текст располагается на одной стороне листа (формат А).

Текст печатается шрифтом Times New Roman, размер шрифта для основного текста – 14. Межстрочный интервал 1,5 см. Размеры полей: слева – 2,5 см; справа – 1,5 см; сверху – 2,0 см; снизу – 2,0 см.

Нумерация страниц сквозная, начиная с титульного листа. Титульный лист является первой страницей. Второй страницей является содержание (план). Страницы нумеруются, начиная с *третьей страницы* – введения. Титульный лист и лист содержания считаются, *но не нумеруются*. Нумерация охватывает все последующие страницы, включая приложения.

Главы и параграфы основной части подлежат порядковой нумерации. Главы нумеруются арабскими цифрами в порядке их следования. Параграфы нумеруются в пределах каждой главы также в порядке их следования. *Пример, номер главы 1*. Номер параграфа состоит из двух цифр: цифры, означающей номер главы, и цифры, означающей порядковый номер параграфа. *Пример: 1.1; 1.2.... или 2.1; 2.2..*) Главы и параграфы должны иметь краткие, соответствующие содержанию заголовки. В конце заголовков глав, параграфов *точки не ставятся*. Подчеркивание, курсивный, жирный шрифт и перенос слов – *не допускается*. Выделение заголовков глав производится ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ.

Необходимо осуществлять *оформление ссылок* на использованные источники по тексту курсовой работы. После высказанной мысли, *в квадратных скобках*, проставляется номер, под которым цитируемая мысль значится в «Списке использованной литературы». *Пример: [3]*. Если опора на один и тот же источник осуществляется дважды..., то в квадратных скобках проставляется номер источника, под которым цитируемая мысль значится в «Списке использованной литературы», а через запятую – *номер страницы* источника. *Пример: [3, с.35]*.

Если по тексту курсовой работы, студент опирается на несколько авторов, то возможно оформление ссылок следующим образом: [12; 31; 42; 51].

Использованные научные, справочные, учебные источники должны быть систематизированы в «Списке использованной литературы» строго в алфавитном порядке. Общее количество использованных источников *не менее 25-30*.

Иллюстрированные материалы, схемы, таблицы, диаграммы должны иметь название и быть пронумерованы. Каждая таблица должна иметь номер и название. Все иллюстрации именуется рисунками. Каждый рисунок должен иметь нумерацию и тематическое название. Например, *рис. 2.3. Схема эволюции человека*. Большие таблицы, диаграммы, рисунки рекомендуется располагать на отдельных страницах.

Примерная тематика курсовых работ

1. Модели завершения конфликта. Критерии завершения и результаты.
2. Понятие конфликтофобии. Природа и механизмы конфликтофобии
3. Связанные с конфликтом явления.
4. Влияние уровня образования и специфика мировоззрения участников на разрешение конфликта.
5. Возможности практической работы с конфликтом.
6. Формально-правовые способы работы с конфликтом.
7. Психотехнические стратегии в прикладной конфликтологии.
8. Переговоры как способ разрешения конфликта.
9. Посредничество в разрешении конфликта.
10. Процедура проведения переговоров между конфликтующими сторонами.
11. Роль письменного договора в разрешении конфликта.
12. Конфликтные ситуации делового общения.
13. Прогнозирование конфликтных ситуаций и конфликтов.
14. Предупреждение конфликтных ситуаций и конфликтов.
15. Преодоление стрессовых последствий конфликтов. Аутогенная тренировка.
16. Управление и разрешение конфликтов в организации.
17. Психологический анализ конфликта и его причин в организации.

18. Психологический анализ конфликта и его причин в семье.
19. Психологический анализ конфликта и его причин в школьной среде.
20. Психологический анализ конфликта и его причин на разных этапах развития коллектива.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Психология конфликта: учебное пособие / сост. А.С. Лукьянов. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – 153 с., Книга находится в базовой версии ЭБС IPR BOOKS, экземпляров не ограничено.

2. SMM и SEO-технологии [Электронный ресурс] / Беленькая Ю.П., Бережнов А.Ю., Новикова А.С., Срыбная П.И.: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 62 с., экземпляров не ограничено.

Дополнительная литература:

1. Ильиных С.А. Управление конфликтами [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭиУ «НИНХ», 2018. – 283 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7014-0712-9, экземпляров не ограничено.

2. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева. – Тамбук: ТГТУ, ЭБС АСВ, 2012. – 105 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено.

3. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: Учебное пособие / сост. Н.В. Катунина. – Омск: ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 98 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7779-1980-9, экземпляров не ограничено.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 12 с.

2. Методические рекомендации для студентов по выполнению лабораторных работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

3. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «PR и GR-технологии регулирования конфликтов интересов». – Ставрополь: СКФУ, 2021. – 60 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru – «Университетская библиотека онлайн».

2. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> – «Библиотека elibrary».