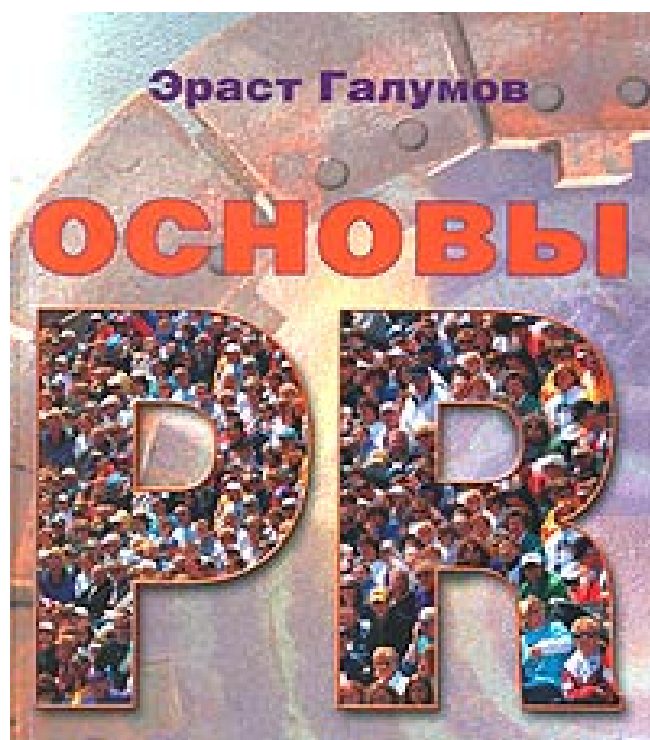


Эраст Галумов

Основы PR

М.: «Летопись XXI», 2004

Консультант:
Первый проректор Дипломатической
академии,
заведующий кафедрой массовых
коммуникаций
и связей с общественностью
Ю.Б. Кашлев



Учебник «Основы PR» является оригинальной авторской разработкой теоретических и практических вопросов публичных отношений. На основе базовых понятий теории коммуникаций подробно рассмотрены структура PR-деятельности, её важнейшие организационные элементы, специфика политических и кризисных коммуникаций, имиджевых явлений, а также влияющие на них факторы.

Учебник рекомендован кафедрой средств массовых коммуникаций и связей с общественностью Дипломатической академии для абитуриентов, слушателей, студентов и аспирантов в качестве учебного пособия, а также преподавателям – в плане подготовки и организации учебного процесса по профильной тематике.

Книга будет полезна для специалистов в указанных областях, для всех интересующихся различными аспектами теории массовых коммуникаций и публичных отношений.

Содержание

Содержание.....	2
ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ.....	3
ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: ПЕРВОЕ ЗНАКОМСТВО.....	7
ГЛАВА 1. Место PR в информационном пространстве.....	21
Определение, цели и задачи PR.....	21
Цели и задачи PR.....	28
Основные принципы PR.....	33
Функции PR.....	38
Структура PR-деятельности.....	40
Паблисити.....	43
Реклама.....	47
Пропаганда.....	50
Пресс-посредничество.....	53
Общественная деятельность.....	56
Маркетинг.....	59
Управление проблемами.....	65
Лоббизм.....	71
Промежуточный итог.....	79
ГЛАВА 2. Теория коммуникаций – базовая основа PR-технологий.....	80
Место и значение теории коммуникаций в современном мире.....	81
Определение коммуникации и задачи теории коммуникаций.....	83
Коммуникатор.....	87
Сообщение.....	93
Каналы коммуникации.....	98
Получатель информации (целевая аудитория).....	102
Контекст отношений.....	106
Модели коммуникаций.....	109
Социологические и психологические модели коммуникаций.....	115
Семиотические модели коммуникации.....	119
Модели мифологической коммуникации.....	124
Модели психотерапевтической коммуникации.....	130
Модели аргументирующей коммуникации.....	133
Модели имиджевой коммуникации.....	135
Виды коммуникаций.....	140
Внешние и внутренние коммуникации.....	141
Горизонтальные и вертикальные коммуникации.....	142
Межличностная, групповая и массовая коммуникации.....	143
Вербальная коммуникация.....	145
Визуальная коммуникация.....	151
Перформансная коммуникация.....	164
Мифологическая коммуникация.....	170
Художественная коммуникация и коммуникация масс-медиа.....	176
Использование методов, стереотипов и доминант в PR-технологиях.....	179
Наблюдение.....	180
Тестирование.....	184
Анкетирование.....	187
Интервью.....	188
Стереотипы.....	200
Доминанты.....	208

<u>Краткие итоги.....</u>	<u>212</u>
<u>ГЛАВА 3. Основы организации PR-деятельности.....</u>	<u>213</u>
<u>СМИ как основной инструмент PR.....</u>	<u>214</u>
<u>Качества коммуникатора.....</u>	<u>218</u>
<u>Информационная асимметрия.....</u>	<u>223</u>
<u>Особенности работы PR-специалистов со СМИ.....</u>	<u>231</u>
<u>Основные PR-профессии.....</u>	<u>234</u>
<u>Краткие итоги.....</u>	<u>247</u>
<u>ГЛАВА 4. Кризисные и политические коммуникации.....</u>	<u>248</u>
<u>Место и роль кризисных коммуникаций в структуре PR-деятельности.....</u>	<u>249</u>
<u>Управление в условиях кризисов.....</u>	<u>255</u>
<u>Политические коммуникации в PR.....</u>	<u>271</u>
<u>Избирательные кампании и PR.....</u>	<u>277</u>
<u>Лоббизм.....</u>	<u>293</u>
<u>Краткие итоги.....</u>	<u>303</u>
<u>ГЛАВА 5. Имидж.....</u>	<u>304</u>
<u>Определение и задачи имиджа.....</u>	<u>305</u>
<u>Функции и инструментарий имиджа.....</u>	<u>312</u>
<u>Кинетический и вербальный имиджи.....</u>	<u>322</u>
<u>Краткие итоги.....</u>	<u>327</u>
<u>ГЛАВА 6. Государственный PR и имидж государства.....</u>	<u>328</u>
<u>Имидж страны, основные факторы его формирования.....</u>	<u>329</u>
<u>Формы и методы формирования государственного имиджа.....</u>	<u>342</u>
<u>Международный имидж государства.....</u>	<u>349</u>
<u>Краткие итоги.....</u>	<u>358</u>
<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</u>	<u>359</u>

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

Если бы среди многочисленных российских конкурсов существовал конкурс иноязычных слов, прочно утвердившихся сегодня в нашей жизни, хлесткое словцо «пиар», безусловно, затмило бы все эти «инаугурации», «трансферты», «рейтинги» и прочие «брифинги». Причина проста и банальна: PR – паблик рилейшнз – есть основа основ, без которой немислимо становление гражданского демократического общества. А без последнего, соответственно, прочие мудрёные термины, лишённые сущностной целеполагающей перспективы, становятся не более чем модно-модернистской блажью.

Что же это за «пиар» такой, теоретическим изысканиям и практической проверке основных положений которого я без сожаления отдал почти десять лет своей жизни – причём, наиболее творческих и насыщенных?..

С удовольствием вспоминаю, как всё начиналось, рассматривая бережно хранимые снимки личного фотоархива. Вот – 1991 год... Август месяц – жаркий в прямом и переносном смысле, хотя и не без дождей... Красная площадь... Мы с Витей Шкулёвым – ныне известным медиа-магнатом, а в ту пору моим первым помощником – молодые и уверенные в себе стоим на фоне Кремлёвской стены... Зачем стоим – станет понятно чуть ниже. Пока же просто сообщу: на фото запечатлена одна из первых пиаровских акций ещё советской социалистической России.

...Работали мы тогда в редакции «Комсомольской правды», которая в годы горбачёвской перестройки сделалась настоящей школой апробации передовых западных технологий на «совковой» почве. Так что совсем не зря многие мои коллеги впоследствии заняли лидирующие позиции в российском медиа-пространстве и удерживают их до сих пор...

Одна из характерных черт того времени – настоящий книжный шквал обрушился на строителей коммунизма! И ведь всё запретное, раньше широкой аудитории недоступное – поскольку «тлетворное и разлагающее»...

Мне, в частности, поручили заниматься «пиаром», о котором я имел весьма смутное понятие. Так что очень кстати в руки попала скромная книжечка известного английского профессора Сэма Блэка «Что такое паблик рилейшнз?» – первого на русском языке подобного издания.

Изучал я её весьма тщательно. И прежде всего постепенно понимал суть разительного отличия между тоталитарной и демократической общественными системами!.. На долгие годы книга патриарха PR сделалась для меня настольной. И сейчас люблю периодически возвращаться к ней, открывая каждый раз нечто новое, недосмотренное, недоосмысленное ранее. Именно поэтому, кстати, я и счёл необходимым и свою книгу обильно уснастить цитатами британского мудреца: российский пиар – как и мировой – без Сэма Блэка немислим...

Другая характерная черта тех лет – Запад постоянно оказывал Союзу благотворительную помощь, присылая всевозможные неликвиды то инвалидам, то старикам, то детям, а то и просто всем подряд... Мы, разумеется, и помыслить не могли, что речь идёт об обычных в условиях западных демократий пиаровских и рекламных кампаниях, поскольку даже термины такие у нас тогда почти не встречались... Помощь, впрочем, благополучно разворовывалась на промежуточных этапах, редко когда попадая к тем, кому предназначалась, – о чём не уставала возмущённо трубить западная пресса. Ну, и, понятно, «благотворители» старались найти надёжных партнёров, достаточно часто обращаясь к уважаемым в стране изданиям. Всенародно любимая «Комсомолка», конечно, в списке последних неизменно шла одной из первых.

Как-то раз нам позвонили из Германии представители фирмы «Якобс Зушер» – крупнейшего мирового лидера по производству кофе и шоколада, в том числе популярного повсеместно «Milky way», – с предложением передать советским детишкам 60 тонн шоколада. Мы – не очень охотно – всё же согласились: работы-то и основной хватало!

Немецкая сторона, как помню, просила об одном: чтобы грузовики их фирмы заехали на Красную площадь и церемония вручения вкусных презентов происходила именно там. Разумеется, об этом не могло быть и речи, но к консенсусу, как любил выражаться М. Горбачёв, мы пришли, утвердив в качестве «контактной» области нейтральный вариант – Васильевский спуск. Действительно, почти та же Красная площадь – во всяком случае, для иностранцев...

Окончательный сценарий выглядел так: на Васильевском мы собираем детвору из московских и подмосковных детдомов, и в присутствии группы дойч-репортёров менеджеры фирмы «Якобс» передают им свою продукцию, что называется, из рук в руки. Естественно, предусмотрена была и фишка: планировалось произвести акцию на фоне большой электронной коровы с лейблом «Milky way», которая должна была добро

мычать, дружелюбно помахивать головой и хвостом, демонстрируя любовь к бедным сиротам. Подобного «чуда» у нас никто и не видел в те поры...

Немецкую делегацию мы разместили в гостинице «Измайлово», устроив по русскому обычаю достойную встречу. И когда утром наши гости стали звонить с паническими сообщениями о танках на улицах Москвы, поначалу всё списали на чрезмерное своё гостеприимство. Но очень скоро выяснилось, что в столице – самый настоящий путч! Да уж, 19 августа 1991 года всё-таки был не самый лучший день для благотворительности...

Однако отменить тщательно подготовленное и согласованное во всех мыслимых и немыслимых инстанциях мероприятие – позор на всю Европу!.. И мы стали выходить на любые кабинеты Кремля, куда только могли дозвониться. В конце концов, один из ответственных партийных боссов мудро заключил: «Дети – вне политики... Можете работать!»

И на обороте фотографии, с которой, собственно, и начался мой рассказ, написано: «20 августа. Второй день путча...»

Так что наше участие в тех событиях имело вполне «сладкий» и гуманистический характер, на основании чего я и делаю смело вывод о его чисто пиаровской сути. Кроме того, по авторитетному мнению известного германиста Сергея Будкова, одного из инициаторов памятной «шоколадно-путчевой» демонстрации, фирма «Якобс» благодаря неординарным обстоятельствам нежданно-негаданно получила мощный рекламный козырь для своей деятельности.

Может быть, именно поэтому история имела продолжение. Примерно через месяц нас с упоминавшимся уже Виктором Шкулевым, который особенно благостно смотрелся с коровками «Milky way» в руках (думаю, это заметно на приведенной выше фотографии), пригласили в Германию.

Принимали – что называется, на высшем уровне!.. Апогеем стала встреча с руководством корпорации «Якобс» – чего далеко не каждый смертный даже из числа собственных её сотрудников удостаивается!.. Там-то мне в голову и пришла мысль, как можно гарантировать адресность гуманитарной помощи советским гражданам: нужно лишь напрямую связать немецкие и советские семьи через СМИ!

Свой проект я немедленно предложил присутствующим для обсуждения. Поскольку немцы – большие прагматики и рационалисты, идея тут же получила общее одобрение и неожиданно для меня была... принята к реализации!

Так родилась грандиозная пиаровская акция, продолжавшаяся несколько месяцев, освещавшаяся крупнейшими СМИ Германии, Европы и России и закончившаяся торжественной встречей ста немецких и советских семей (половина на половину) в Кремлёвском Дворце съездов в начале весны 1992 года, спонсором которой выступила наша старая добрая знакомая – фирма «Якобс». Более тысячи человек сошлись тогда под крышей Дворца – не для политического перформанса, а для нормального человеческого общения, правда, международного... Майкл Шанс (немецкий Влад Листьев) и Дмитрий Крылов вели программу обеспечив непринуждённую и приподнятую атмосферу собрания.

С этого, собственно, и начался мой личный пиаровский «практикум», продолженный впоследствии в масштабных бизнес-структурах. Но первый «выездной» проект хорошо

запомнился моим друзьям, которые сейчас – кто в шутку, кто всерьёз – говорят, что я волей-неволей стоял у истоков российского пиара...

Как бы там ни было, но PR с той поры, действительно, сделался частью моей судьбы. Мне довелось руководить самыми различными организациями и кампаниями – финансовыми, сырьевыми и т.п. И везде я убеждался в необходимости планомерной и целенаправленной работы по гармонизации отношений с общественностью, по утверждению среди моих подчинённых корпоративного духа и доброжелательной, творческой обстановки, по нормализации многообразных связей с властными структурами.

Конечно, в жизни бывали победы, случались досадные срывы и неудачи... Анализируя те и другие, я отчётливо видел, насколько важно знание, понимание и умелое применение пиаровских закономерностей, принципов и методов в практической деятельности. Разумеется, делал соответствующие записи. И когда пришёл преподавать в Дипломатическую академию, с удивлением обнаружил, что имею под рукой пусть неотформатированный, но почти готовый материал для систематизации.

Так родилась идея этой книги, которую я замыслил не только как обзор неких теоретических постулатов, но и как существенное подспорье для специалистов-практиков, основанное на моём личном опыте.

Я попытался произвести своеобразный синтез базовых положений теории коммуникаций и некоторых апробированных пиаровских технологий в сугубо прикладных целях. Этого, мне кажется, пока не делал никто, хотя смысл подобной операции очевиден: обогатить пиаровский инструментарий коммуникационной оснасткой. Учитывая информационный характер современного общества и явно проявляющиеся тенденции к глобализации мирового пространства, думается, такой подход необходим и своевременен. На его основе, в частности, возможно чёткое разграничение понятий «пиар» и «чёрный пиар», поскольку они по-разному трансформируют и используют информационное пространство.

Упомянувшийся мною выше Сэм Блэк – это Библия PRa. Реалии существенно изменились, и многое в нашей жизни нуждается в серьёзном осмыслении и переосмыслении – с учётом революционных усовершенствований коммуникационной подосновы нынешнего общества. Имея это в виду, я и избрал игровой стиль изложения очень важного и насыщенного теоретическими экспликациями материала. Такой стилистический выбор призван подчеркнуть специфичность пиаровского знания, в первую очередь, гибко учитывающего стереотипы общественного и индивидуального сознания. Иначе говоря, пиаровский метод применён мною в самой структурно-стилистической организации книги.

Безусловно, я ни в коей мере не претендую на бесспорность своих иллюстрационных находок и содержательных обобщений. Наоборот, следуя одной из важнейших пиаровских традиций, мною сознательно провоцируется некоторая дискуссионность подачи и оформления отдельных вопросов. С интересом и благодарностью выслушаю мнения коллег, «продвинутых» и рядовых читателей по этому поводу.

Надеюсь всё же, что книга покажется небесполезной и одним, и другим, и третьим. От души желаю удачи и творческих успехов всем, кто захочет перелистать её страницы.

Эраст Галумов

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: ПЕРВОЕ ЗНАКОМСТВО

История Паблик рилейшнз – не просто рассказ о тех или иных событиях. Она позволяет глубже понять функции PR, сильные и слабые стороны этой могучей отрасли.

Церковный колокол – инструмент PR-воздействия

Первая PR-акция в истории человечества

Û Коммуникация

(от лат. communication) – смысловой и идеально-содержательный аспект социального взаимодействия. Действия, сознательно ориентированные на их смысловое восприятие, называют коммуникативными.

Û Аристотель

(384–322 до н.э.) – древнегреческий философ. Учился у Платона в Афинах. Воспитатель Александра Македонского. Сочинения Аристотеля охватывали все отрасли современного ему знания.

Û Риторика

(от греч. rhetorike) – наука об ораторском искусстве и шире – о художественной прозе вообще.

Û Цицерон

(106–43 до н.э.) – римский политический деятель, философ, оратор и писатель.

Û Софистика –

учение представителей сложившейся в Афинах во второй половине V в. до н.э. школы софистов – философов-просветителей, первых профессиональных учителей по общему образованию.

Û Сократ

(ок. 470–399 до н.э.) – гениальный античный мыслитель, чьи идеи послужили основой развития европейской философии.

Û Гай Юлий Цезарь

(102 или 100–44 до н.э.) – римский диктатор и полководец.

Û Урбан II

(ок. 1042–1099) – Римский папа с 1088 г (окончательно с 1094 г., когда он изгнал антипапу Климента III). В 1095 г. провозгласил 1-й Крестовый поход.

Ватикан

Биг Бен

Û Гутенберг Иоганн

(между 1394–1399 (или в 1406) –1468) – немецкий изобретатель книгопечатания, который в середине XV в.в Майнце (Германия) напечатал так называемую 42-строчную Библию – первое полноформатное печатное издание в Европе.

Американский флаг – самый известный PR-элемент в мире.

Û Джефферсон Томас (1743–1826) – американский просветитель, идеолог буржуазно-демократического направления в период Войны за независимость в Северной Америке (1775–1783); автор проекта Декларации независимости США, 3-й президент США (1801–1809).

Û Георг III (1738–1820) – английский король с 1760 г. Один из вдохновителей английской колониальной политики и борьбы с восставшими северо-американскими колониями.

Û Адамс Сэмюэль (1722–1803) – один из организаторов освободительной борьбы английских колоний в Северной Америке. Руководитель организации «Сыны свободы».

Û Гамильтон Александр (1755–1804) – лидер партии федералистов с 1789 г., в 1789–1795 гг. – министр финансов США в правительстве Дж. Вашингтона, его секретарь во время Войны за независимость в Северной Америке (1775–1783).

Û Медисон Джеймс (1751–1836) – 4-й президент США (1809–1817). Участник Войны за независимость в Северной Америке (1775–1783), один из авторов проекта Конституции США.

Û Федералисты – политическая партия в США в конце XVIII – начале XIX в.; выражала интересы крупной торговой буржуазии и части плантаторов-рабовладельцев, стремилась к усилению федерального правительства США.

Конституция США и поныне может служить замечательным примером удачной организации связей с общественностью

Û «Билль о правах» в США – первые 10 поправок к конституции 1787 г.; приняты в 1789 г.; вступили в силу в 1791 г. Провозглашались свободы слова, печати, собраний, религиозного исповедания, отделение церкви от государства, неприкосновенность личности и т.д.

Û Эндрю Джексон, президент США

Бизнес ощущал остроту проблемы PR в периоды угроз его могуществу...

Без паблисити и рекламы запад США заселить было бы невозможно...

Û Эдисон Томас Алва (1847–1931) – американский изобретатель и промышленник; организатор и руководитель первой американской промышленной лаборатории. Автор свыше 1000 изобретений, главным образом, в различных областях электротехники: усовершенствовал телеграф и телефон, лампу накаливания (1879), изобрел фонограф (1877), построил первую в мире электростанцию общественного пользования.

Û Вестингауз Джордж (1846–1914) – американский изобретатель и промышленник. В 1869 г. получил патент на пневматический железнодорожный тормоз.

Т. Вайль, заложивший основы государственной политики в отношении с обществом применительно к общенациональной системе телефонной связи, еще в 1883 г. поставил перед руководителями Iowa Union Telephone and Telegraph Company ряд вопросов:

1. Как развивались отношения между общественностью и местными компаниями в течение прошлого года?
2. Улучшаются ли отношения между общественностью и местными компаниями?
3. Где возникали конфликты между местной АТС и общественностью?
4. Что послужило причиной этих конфликтов?
5. К чему привели конфликты с общественностью?

Настоящим «отцом» Паблик рилейшнз стал Айви Ли. Он начал серьезную работу в области PR в 1903 г. в избирательном штабе демократов. Позже основал собственное бюро для консультаций в области коммуникаций. Именно он опубликовал первую декларацию профессионального поведения. Учет общественных интересов плюс правдивая информация – вот что волновало родоначальника пиара.

Петр I в 1719 г. приказал: «Определить для сообщения о жизни русского общества переводчика Якова Синевича, который не только должен опрашивать Сенат и коллегии, но и сам писать об этом в «Ведомостях».

Плакаты революции:

Û Сытин Иван Дмитриевич

(1851–1934) – крупнейший русский предприниматель-книгоиздатель. Глава торгового дома «Товарищество. И.Д. Сытина», издававшего большое количество книг и ежедневную газету «Русское слово».

Газета «Русское слово» типографии т-ва И.Д. Сытина

У каждого значимого вида человеческой деятельности есть своя собственная история. По-другому, понятно, и быть не может. Ведь чтобы превратиться в нечто конкретное, нечто узнаваемое и осязаемое, требуется пройти длинный путь ошибок, разочарований, наконец, свершений и побед. В толще накопленного опыта – как положительного, так и отрицательного – пытливая человеческая мысль рано или поздно находит интересные взаимосвязи и зависимости, на базе которых формируется сначала познавательный, а затем и научный процессы. Но прежде чем это происходит, материал требуется хотя бы рассортировать и сохранить. Одна из основных функций исторической науки в этом как раз и состоит.

Многим специалистам PR остро не хватает знаний исторических корней своей профессии. Отсюда – непонимание истинного места и назначения Паблик рилейшнз в современном российском обществе, отсутствие перспективы, увязывающей процессы развития нашей страны и её PR-сферы.

Пиар прошёл достаточно сложный и драматичный путь становления. Подлинная профессионализация его невозможна без знания исторического контекста. В свою очередь, без профессионализации пиара мы вынуждены будем повторить многие ошибки, которые вполне могут крайне негативно сказаться на утверждении молодой российской демократии, её институтов и гражданского общества в целом.

Искусству общения с другими и умелому использованию такого мощного оружия, как общественное мнение, обучали еще в античности. Новизна современного PR состоит в особом инструментарии, высокой степени специализации, широте познания, целеустремленности и интенсивности прилагаемых усилий. Все это, естественно, не могло появиться на пустом месте.

В первой главе читатель познакомится с некоторыми аспектами возникновения и эволюции PR, получит представление об основных пиаровских функциях и месте Паблик рилейшнз в информационном пространстве. Коснёмся мы коротко и отличий PR от родственных видов деятельности.

Итак, немного истории...

Как зародилась профессия Паблик рилейшнз? Кто ее основатель? В какой стране она впервые возникла?

Ответить на эти вопросы так же легко, как решить проблему первенства яйца или курицы. Поскольку в основе PR не только искусство убеждать людей, но и умение влиять на их поведение, иногда самым гениальным PR-меном называют Иисуса Христа.

Первое историческое упоминание об информационном пространстве и системе коммуникаций – естественной среде обитания PR – содержится в Библии: «В начале было слово». А первой пиаровской акцией, проведенной по всем суперсовременным законам «жанра», можно назвать действия змия-искусителя, уговорившего-таки Еву испробовать райское яблочко в Эдемском саду.

Признанный авторитет пиара Сэм Блэк заметил: «История Паблик рилейшнз столь же древняя, как и само человеческое общество. Новое здесь – это распространение идей, связанное с индустриализацией и ускорением темпа жизни, и появление новых средств связи. Первое создало потребность в установлении связей с общественностью, а средства массовой информации явились для этого инструментом».

Умение влиять на точку зрения или поведение других людей ценилось еще в глубокой древности. Война всех против всех разрушает общество. Для нейтрального сосуществования с окружающими требуется хоть иногда в чем-то с ними соглашаться.

Языки, храмы, литература, искусство, деньги и т.д. – результаты такого согласия. Достигается оно коммуникацией – межличностной и групповой. Как показывает опыт, «соглашательство» – процесс тяжкий, зависящий не от одного лишь обмена разнообразными сведениями. Не менее важно умение убеждать – желательно, корректно и ненавязчиво!

Скажем, пирамиды, статуи, храмы, гробницы – примеры увековечения и обожествления правителей. Сила великих мира сего покоилась на религиозных убеждениях подданных. Убеждениях!

А вот на территории современного Ирака археологи обнаружили клинопись почти четырехтысячелетней давности. В ней имелись и предписания земледельцам – когда и как сеять семена, как проводить ирригацию... То были своего рода «информационные бюллетени», подобные тем, которые рассылаются фермерам Министерствами сельского хозяйства различных стран.

Элементы современного PR можно обнаружить и в описаниях «должностных обязанностей» королевских шпионов Древней Индии. Они занимались не только разведкой, но и знакомили короля с настроениями подданных, создавали благоприятный имидж владыки в глазах подданных, распространяли слухи, выгодные королевскому правительству.

Древние искусство и литература немало постарались на ниве прославления героических деяний полководцев и вождей. Последние представляли перед публикой как существа, подобные богам, – «богоравные»! Выступления многих вождей до сих пор остаются образцами высокого красноречия. Столь замечательных результатов они достигли с помощью риторики, которая в Древнем мире являлась одним из основных средств убеждения.

Как убедить аудиторию? – Только пробудив ее благосклонность и (или) симпатию к себе!.. Так полагал выдающийся мыслитель античности Аристотель. В известном трактате «Риторика» он ввел понятие «этос». Сей термин подразумевал отношение публики к оратору, которое есть важнейшая предпосылка успеха трибуна.

Один из самых блестящих римских ораторов и политиков – Цицерон – стремился постичь психологию, интересы, вкусы публики. В трудах по риторике он очертил задачи выступающего на аудиторию: овладеть волей и поведением, суметь подвигнуть людей к активной деятельности!

Философы Древней Греции немало писали о внимательном отношении к желаниям публики, что свидетельствует о значении, которое они придавали общественному мнению. Сам этот термин, правда, почему-то они не изобрели, хотя приблизились к нему, что называется, вплотную. Ведь именно в их когорте родилось понимание, что воля народа может быть огромной деятельной силой!

Древние римляне пошли ещё дальше и придумали вот какую крылатую фразу: «Vox populi, vox Dei...» «Глас народный – глас Божий...» Впоследствии с ними вполне согласился итальянский политический мыслитель Никколо Макиавелли: «В сравнении гласа народного с гласом Божьим заложен немалый смысл».

Особо ценили искусство общения, спора, умение убеждать древние греки. Хороший оратор в Элладе мог стать политическим лидером. Ради собственного признания политики нередко обращались к софистам – учителям мудрости и красноречия – за помощью в словесных баталиях.

Со времен софистов практика воздействия на умы связывалась с искусством вести дебаты при соблюдении правил этики.

Софисты, по сути, предложили принцип лоббирования, т.е. стремления влиять на законодателей логикой суждений, умением убеждать.

Вершины в искусстве публичного диалога достиг древнегреческий философ и воспитатель юношества Сократ. Не оставив после себя ни одной написанной строки (за него это сделал Платон, поскольку сам мудрец полагал, что «письмена мертвы»), Сократ стал ключевой фигурой в истории человеческой мысли – настолько сильным было его воздействие на современников и потомков.

Основой ведения диалога Сократ, а затем и его ученики объявили поиск истины. Философ определил и необходимые качества полноценного спора: признание уникальности каждого собеседника, их равенство друг перед другом, стремление к взаимопониманию, желание как можно точнее объяснить свою позицию и полнее усвоить точку зрения противника в совместном движении к истине.

Выдающимся мастером техники влияния на массы был Юлий Цезарь. Всякий раз перед военными сражениями он добивался народной поддержки с помощью распространения специально изготовленных обращений и проведения театрализованных представлений. Не случайно во время Первой мировой войны Комитет общественной информации США обратился к опыту римского императора, дабы пробудить патриотизм американцев и обеспечить их поддержку президенту Вильсону.

История свидетельствует: Паблик рилейшнз вобрал в себя разнообразные технологии воздействия и убеждения из тех, что доказали свою эффективность на протяжении многих веков. В частности, весьма пришлось ко двору приемы риторики, умелое использование символики и разного рода лозунгов.

Инструментарий влияния на человеческие умы широко применялся для управления обществом и при подготовке к агрессивным военным столкновениям. Психологическая война кажется нам детищем XX в., но способы ее ведения при подготовке непосредственно к боевым действиям были разработаны еще в Древнем Китае философом и полководцем Сунь-цзы. Потом они широко использовались на протяжении всей мировой истории войн.

К примеру, отдельные элементы психологической войны активно способствовали проведению Крестовых походов, организованных католической церковью. Папа римский Урбан II весьма изобретательно и тонко натравливал европейских владык и их доверчивых подданных против мусульманского халифата. В 1095 г. через кардиналов, архиепископов, епископов и священников он довел до паствы Западной Европы свое послание: «священная» война с «осквернителями» Гроба Господня провозглашалась служением Божьим. Крестовый поход рекламировался не только как единственная возможность посетить святыне места: его участникам были обещаны отпущение грехов и сокровища «врагов веры», удивительным образом сосредоточившихся на богатом Востоке.

Позже католическая церковь учредила свою «Congregatio tie Propaganda Fide» – «Конгрегацию по распространению веры». Она была призвана «помочь удержать веру». Именно оттуда берет начало широкое использование термина «пропаганда» – в смысле «воздействие на общественное мнение».

И поныне Ватикан держит в своих руках мощный разветвленный аппарат по связям с общественностью. Руководитель этого ведомства имеет высокий ранг архиепископа.

История Великобритании тоже содержит PR-элементы. Много столетий назад английские короли ввели должность лорда-канцлера – «хранителя королевской чести» – поскольку

поняли необходимость присутствия третьей стороны в общении власти и подданных. Нужна была инстанция, способная обеспечить информационную связь, уладить проблемы между правящей элитой и народом.

Индустриальному обществу и промышленной революции предшествовали эпоха Возрождения, период Реформации, открытие Нового Света. Достигнутые исторические прорывы расширили горизонты человеческого знания. Каждое из них позволило людям по-новому оценить себя и окружающий мир.

Настоящей революцией стало возникновение средств массовой информации. Точкой отсчёта обычно называют 1438 г., когда Иоганн Гутенберг основал первую европейскую типографию. Он разработал новую технологию процесса печати, используя подвижные литеры. Это открытие дало не только громадный толчок развитию человеческой культуры, но и вооружило сферу связей с общественностью. Письменность, которая тысячелетия развивалась от насечек на камнях, клинописи глиняных дощечек, иероглифов папирусных свитков – до рукописных книг на пергаменте, а потом и на бумаге, относительно быстро завоевала огромную аудиторию. Массовые тиражи книг, газет, распространение печатной продукции изменили мир.

Справедливости ради отметим, что, согласно историческим сведениям, Китай и Корея использовали печатные станки задолго до Гутенберга. В корейском музее под Пхеньяном можно увидеть металлические иероглифы и приспособления для их перемещения. Появление этих печатных форм ученые относят к IV–V вв. Культура Древнего Востока намного обогнала Запад. Та же бумага в Китае появилась за тысячу лет до того, как о ней узнали европейцы.

Зато несомненен приоритет западной мысли в последовавших технологических свершениях. Стратегия и тактика связей с общественностью, само ремесло PR всегда зависели от развития средств коммуникации и распределения информации, от технических возможностей общества. То, что привнес в эту область XX век, не идет ни в какое сравнение с предшествующими эпохами. За нынешним PR стоят электронные средства коммуникации – телеграф, телефон, телекс, факсимильная и спутниковая связь, кино, радио и телевидение, компьютерные сети (Интернет). Нет никакого сомнения в том, что прогресс на этом не остановится!

Американский период PR

Невозможно разобраться в сути современной системы связей с общественностью, понять принципы и социальные функции пиара, не совершив экскурс в историю становления PR в Соединенных Штатах Америки. Ведь именно эта страна стала пионером в области его практического применения и научного развития.

Сам термин «Паблик рилейшнз» возник как раз в США. Его ввел в употребление третий президент Америки Томас Джефферсон. Впервые общеизвестное ныне словосочетание появилось в 1807 г. в его «Седьмом обращении к конгрессу». Им президент обозначил усилия политических институтов по созданию климата доверия в национальном масштабе.

Небывалое распространение печатных средств массовой информации (СМИ) в первой половине XIX в. в Америке породило новую профессию – пресс-агентов. Эти люди занимались организацией работы с прессой. Их считают предтечами современных PR-менов.

С 1830 г. PR используется в качестве синонима выражения «отношения для всеобщего блага».

Если же на некоторое время забыть о терминологии, то зарождение PR (в современном понимании) в США обычно относят к XVIII в. – к периоду так называемой американской революции. Соперники – патриоты, ведомые аристократией, и буржуазная партия консерваторов – боролись за умы, стремясь привлечь на свою сторону сограждан. Поэтому те и другие целенаправленно использовали любые каналы коммуникации.

Колонисты и их лидеры не только стремились избавиться от колониальной зависимости. Они старались обеспечить сочувствие своим идеям в среде рядовых эмигрантов и беженцев из Англии и других стран Европы, а также приобрести союзников даже в лагере европейских монархов! Лишь когда попытки убедить английского короля Георга III в необходимости уравнивать в правах колонистов с жителями метрополии ни к чему не привели, силу слова поддержала сила оружия.

Но и политическая борьба не прекращалась. В ней и рождались инструменты и методы PR, поскольку главной целью продолжительных кампаний сделалось как раз манипулирование общественным мнением. Революционеры понимали всю важность общественной поддержки и искали надёжные пути ее достижения.

Особую роль в этом смысле сыграл Сэмюэль Адамс. Именно ему удалось создать многие модели связей с общественностью, действующие и поныне. Новаторский подход Адамса позволил мобилизовать общественное мнение. Методы Адамса и его сподвижников доказали свою эффективность в период подготовки восстания против английского владычества. Вот лишь некоторые принципы Сэмюэля Адамса:

1. Для каждой PR-кампании нужна специальная организация.

Таковой в период подготовки восстания американского народа стала организация «Сыны свободы», созданная в Бостоне (январь 1766 г.). На её базе формировались бостонские Комитеты согласия, возникшие в 1775 г.

2. PR-кампания должна быть наглядной. В ней необходимо использовать символику, которая легко воспринимается людьми и вызывает требуемые эмоции.

Для американцев, например, ярким символом стало «Дерево свободы» (Liberty Tree).

3. Нужны запоминающиеся лозунги, способные сжато и просто выразить сложные идеи и проблемы.

Весьма удачным для тех лет оказался лозунг: «Налогообложение без опротестования – путь к тирании».

4. Можно инсценировать события, которые привлекут общественное внимание. Вспышка дискуссий «кристаллизует» неструктурированное общественное мнение.

5. Необходимы продолжительные «кампании насыщения» общественного сознания новыми идеями, взглядами и позициями с использованием всех доступных каналов коммуникации и вышеуказанных методов.

Инструментарий Паблик рилейшнз значительно разнообразился в период создания американской Конституции. Она столкнула федералистов с их противниками. Борьба развернулась на страницах прессы. Статьи, памфлеты, произведения самых разнообразных жанров были призваны убедить публику в необходимости ратифицировать основной закон.

В тот критический для существования американского государства момент выдвинулся господин Паблюс, который рассылал в ведущие редакции газет пламенные воззвания в поддержку Конституции. Под псевдонимом скрывались американские политические лидеры Александр Гамильтон, Джеймс Медисон и Джон Джей. Все послания (общим числом 85) впоследствии были изданы под названием «Письма федералистов». Они и в наше время используются для интерпретации положений американской Конституции.

Авторы «Писем федералистов» провели одну из самых успешных в истории кампаний по организации связей с общественностью. Уверенно, но без каких-либо признаков собственного превосходства, с помощью распространения соответствующей информации им удалось парировать возражения своих противников. Были рассеяны сомнения и страхи народных масс, мобилизовано общественное мнение в поддержку Конституции.

Та кампания и поныне может служить замечательным примером удачной организации связей с общественностью. Гамильтон понимал, как опасен вакуум информации в общественном сознании. Он обязательно заполнится невежественными и глупыми воззрениями. Поэтому, если хочешь довести до общественности точные факты и плодотворные идеи, нельзя терять ни минуты.

Историк Аллан Нэвинс так отозвался о пропагандистских усилиях основателей американской демократии: «Достижение общенационального одобрения Конституции явилось, по сути, делом Паблик рилейшнз, и Гамильтон, с его острым, инстинктивным пониманием ситуации, заботясь о Конституции, учитывал молчаливую покорность мыслящих людей; поэтому он и делился с ними своими мыслями».

После принятия Конституции США борьба вокруг нее не утихла. Перед обществом встали вопросы о правах личности, о защите ее от посягательств правительственных учреждений. Подготовленные Медисоном первые десять поправок к конституции под общим названием «Билль о правах» были одобрены в 1791 г. Гражданину гарантировались политические права и свободы.

Для становления Паблик рилейшнз как профессиональной системы эти поправки имели чрезвычайное значение. Американские историки считают даже, что «Билль о правах» стал своеобразным утверждением практики Паблик рилейшнз.

XIX столетие дало ощутимый толчок развитию Паблик рилейшнз в США. Новые шаги в этом отношении были сделаны в годы правления президента США Эндрю Джексона. Тогда дала знать о себе общественная президентская кампания и появились функции президентского пресс-секретаря. В конце 20-х и начале 30-х гг. XIX в. президентские выборы впервые выиграл рядовой гражданин США. Управление государством перестало быть уделом узкого круга избранных. Народ добился политического влияния в стране. Чтобы заручиться его поддержкой, потребовались общественные кампании.

Развитие демократии в Америке породило стремление к расширению прав, к усилению влияния отдельной личности. Последующая борьба за власть дала стране известного пионера в области Паблик рилейшнз: Амосс Кендалл – первый в истории PR пресс-

секретарь президента. Правда, штат Белого дома в те времена такой должности не предусматривал. Официально пресс-секретарь занимал кресло четвертого аудитора Министерства финансов.

Кендалл стал ключевой фигурой в «кухонном кабинете» президента Джексона. Он проводил опросы общественного мнения, готовил письменные материалы для президента и журналистов. Члены команды Кендалла оказались непревзойденными мастерами по части организации событий, формирующих сознание американских граждан. По всем жизненно важным проблемам Джексон консультировался со своими главными советниками, большинство из которых, подобно Кендаллу, были когда-то репортёрами.

Президент Банка США Николас Биддл и его помощники были хорошо осведомлены о методах воздействия на общественное сознание. Политические баталии с Джексоном и Кендаллом требовали таких знаний. Банки первыми использовали прессу для этой цели: предоставляя кредиты редакторам и размещая в газетах свою рекламу, они оказывали огромное влияние на многие газеты и в значительной степени контролировали прессу. Так, в марте 1831 г. совет банка уполномочил Биддла «подготовить и запустить в прессу такие документы и материалы, которые информировали бы людей о сущности и деятельности банка». И все же памфлеты, многочисленные статьи, лоббистская деятельность Биддла и его партнеров так и не смогли пересилить действия Кендалла[1].

Развитие Паблик рилейшнз неотделимо от борьбы за власть с сопровождающими ее переменами. Не случайно бизнес ощущал остроту проблемы PR в моменты угроз его могуществу, от кого бы они ни исходили – от фермеров, владельцев магазинов, профсоюзов или органов государственного регулирования. И деятельность профсоюзов заметно активизировалась именно в критические периоды – стоило только ослабнуть давлению бизнес-структур на общество, стоило только недовольству людей вызвать очередное регуляционное законодательство.

Многое из того, что сегодня определяется как Паблик рилейшнз, раньше в США относилось к сфере действий пресс-агентств. Последние широко использовались и для пропаганды заселения земель на неосвоенных просторах Дикого Запада, и для создания некоторым лицам имиджа политических героев, и в области шоу-бизнеса, и во многих иных случаях. В целом, деятельность агентств была направлена на то, чтобы привлечь или, наоборот, отвлечь общественное внимание от какого-либо факта, события.

Немаловажную роль в заселении неосвоенных земель Америки сыграли так называемые «железнодорожные публицисты». С середины XIX в. железнодорожные кампании увлекали людей на Запад, активно применяя паблсити и рекламу.

Чарлз Рассел Лаувел, руководивший в 1858 г. акцией по созданию паблсити на Барлингтонской железной дороге, писал: «Мы начинаем понимать, что тот, кто собирается строить железную дорогу на запад, должен найти для этого людей и выстроить собственный бизнес... Мы должны трубить о себе так громко, как это диктуют выгоды нашего положения»[2].

Успех Лаувела не остался без внимания и породил массу последователей. В течение последних двух десятилетий XIX в. пресс-агентства охватили многие предприятия не только шоу-бизнеса. Их число увеличивалось, но при том деятельность пресс-агентств нередко ассоциировалась с нечистоплотными действиями, что, к сожалению, перешло по наследству и к пиару.

Постепенно специалисты PR начинают играть все более видные роли в политике и политических партиях. Результаты успешной работы менеджеров политических партий в 80-е и 90-е гг. XIX в. стали следствием усовершенствования процессов печати, увеличения производства дешевой бумаги, повышения грамотности населения. Перечисленные факторы, кстати, с другой стороны, способствовали росту количества и тиражей газет.

Рождение новых методов в проведении политических шоу ознаменовала энергичная и эффективная предвыборная кампания Брайана – Маккинли в 1896 г. Партии обоих кандидатов имели в Чикаго штаб-квартиры, в которых печаталась масса брошюр, рекламных плакатов, пресс-релизов. Та эпопея очень походила на подобные мероприятия в современной Америке. Она послужила прообразом последующих предвыборных кампаний. Тогда, кстати, демократ У.Дж. Брайан впервые организовал специальный рекламный поезд. Идея используется до сих пор кандидатами, демонстрирующими свою «близость к народу».

Распространение средств массовой информации привело к появлению профессии рекламного агента и росту использования пресс-агентов в целях отстаивания интересов бизнеса.

Первый корпоративный отдел Паблик рилейшнз в современном понимании этого термина был создан в 1889 г. Джорджем Вестингаузом. Его «Новая электротехническая корпорация» соперничала с «Электрической компанией», организованной Томасом Эдисоном. Дело в том, что Т. Эдисон инициировал акцию по запугиванию потребителей переменным током, схему использования которого разработал Дж. Вестингауз. Вот что пишет об этом Мак-Дональд: «Edison General Electric Company попыталась помешать развитию системы переменного тока, развернув неблагоприятную политическую деятельность и избрав беспринципную тактику антирекламы... Эта антирекламная деятельность представляла собой серию эффектных ходов, рассчитанных на искусственное раздувание смертельной опасности, которую представляет для человека переменный ток высокого напряжения. Самым впечатляющим из этих ходов были разработка и рекламирование электрического стула, предназначенного для казни преступников»[3].

Именно с того времени специалисты стали заниматься организацией встреч с общественностью и налаживанием контактов со СМИ. Когда же система переменного тока Дж. Вестингауза получила, вопреки жесткой пропагандистской кампании Т. Эдисона и его помощника С. Инсалла, общественное признание, стало очевидным, что организация связей с общественностью может быть весьма эффективным и прибыльным делом.

Итак, начало подлинного интереса к общественному мнению со стороны профессиональных групп можно отнести к середине XIX в.

История Паблик рилейшнз в США переплетается с бесконечной борьбой работодателей и наемных работников. Большой бизнес в конце XIX – начале XX в. придерживался принципа: чем меньше общественность наслышана о том, что происходит в недрах корпораций, тем эффективнее, прибыльнее и полезнее для общества их деятельность. Эту эпоху в истории PR обозначают словами «к чертям общество!».

Эксплуатация людей и природных ресурсов рано или поздно должна была повлечь за собой активизацию масс. Волевые решения руководства начинают уходить в прошлое. Им на смену идет научный менеджмент. Корпорации осознают важность преодоления

неприятных взаимоотношений с общественностью, стараются теперь завоевать симпатии людей. И появляются специалисты, способные наладить необходимые связи.

Последние два десятилетия XIX в. породили самую разнообразную практику связей с общественностью. Стремительное развитие промышленности, средств коммуникации, СМИ создало добротную основу для развития PR в XX в. Профессия рекламного агента, пресс-агента становится все более востребованной.

К началу XX в. функции менеджеров политических пресс-бюро почти во всем были подобны функциям PR-специалистов. А в результате широкого использования радио и газет массовые коммуникации завоевывают ведущую роль в американской политике.

Немаловажную роль в развитии PR сыграл еще один фактор. Возникновение могущественных монополий, концентрация богатства и власти вызвали в начале XX в. мощную волну протестов, в свою очередь, инициировавших серию реформ. Борьба противоборствующих сил во многом сформировала современный Паблик рилейшнз.

Особенно интенсивно в XX в. американский Паблик рилейшнз в государственных структурах развивался в кризисные времена. В их числе – Первая и Вторая мировые войны, американская депрессия, войны в Корее и во Вьетнаме, «холодная война» с СССР... Да и сейчас, когда то и дело происходят конфликты, подобные противостоянию с Ираком, PR Америки далёк от состояния спячки!

PR и Россия

В России до XX в. элементы PR в политике и бизнесе, безусловно, присутствовали, хотя и в гораздо меньших масштабах, чем в США.

Сама история взаимоотношений власти и народа на Руси является ярким примером постоянного проведения акций по «связям с общественностью». Начиная с чтения царских указов на Лобном месте Красной площади, публичных казней и пыток, определявших лицо власти, и кончая внутриворцовыми интригами и переворотами, – все это можно смело отнести к мероприятиям PR.

В дальнейшем – с развитием социальных структур общества – усиливалась необходимость учета общественного мнения при принятии политических и социально-экономических решений.

Однако активный период российского PR связан с борьбой большевиков за власть. Для этого широко использовались разнообразные приемы и методы воздействия на массы. Весь мир давно признал, что глобальными социальными изменениями он обязан тому, что произошло в России в 1917 г. Перед Октябрьской революцией в России стали складываться и современные политические технологии.

В апреле 1917 г. партия большевиков – Российская социал-демократическая рабочая партия, затем РКП(б) – открыто заявила о намерении взять власть в свои руки. Это, как казалось, была не самая могущественная партия из 200 насчитывавшихся на тот момент в России. Но именно ей удалось захватить, а главное – удержать власть. Во многом – благодаря революционной пропаганде, умелому влиянию на массовое сознание российских граждан, наступательному характеру идеологической работы, использованию широкого ассортимента приемов и методов воздействия на общественное мнение.

Пока одни политические силы пытались создать какое-то подобие государственности, а другие молились на колыбель новорожденной российской демократии, большевики занимались очень конкретным делом. Все имеющиеся в их распоряжении ресурсы были брошены на управление массовым сознанием. Издавались газеты («Искра», «Правда», затем «Известия» и др.), печатались листовки, придумывались слоганы. Кстати сказать, у большевиков уже имелся удачный опыт создания эффективной информационной политики в период Первой русской революции 1905–1907 гг. Пригодились и богатые пропагандистские наработки на фронтах Первой мировой войны. В то время активно использовались как печатное (листочки, прокламации, газеты, плакаты), так и устное слово: митинги, лозунги и агитация. А также шествия и демонстрации.

С. Марков в своей книге «PR в России больше чем PR» отмечает: «Еще в 1914 г. большевики не скрывали намерений уничтожения российской государственности при помощи ее собственной армии. В начале войны, когда вся страна объединилась в патриотическом порыве, лозунг «Превратим войну империалистическую в войну гражданскую!» не сработал. Через три года война перешла в позиционную. Месяцами солдаты противоборствующих армий сидели друг против друга в сырых и грязных траншеях. Русская армия, способная одерживать блестящие победы и стойко переносить поражения, такой войны не выдержала. Как известно, любая армия, не занятая делом, разлагается. Это – аксиома. Одетый в серую шинель русский крестьянин не мог понять, почему он сидит, грязный и вшивый, в холодном окопе. Может, война никому и не нужна? «Правильно, не нужна эта война, – говорили большевистские агитаторы. – Штык в землю!» Армия начала разбегаться. Действительно, за что воевать – не понятно, а сеять давно пора»[4].

Большевики смогли организовать десятки газет и других печатных изданий, которые без устали разъясняли гражданам России, что интересы народа может представлять лишь партия РКП(б). Причём задействовалась не только партийная пресса, но и вполне уважаемые газеты. К примеру, «Русское слово», выпускавшееся известным московским издателем Иваном Сытиным и бывшее весьма авторитетным источником для граждан России. Использование такой газеты в своих пропагандистских целях было большой удачей для большевиков. Ведь в России 1917 г., нисколько не преувеличивая, почти в каждом городском доме, в каждой школе и во многих крестьянских избах читали детище Сытина. Тираж «Русского слова» достиг миллионного рубежа! Газета сосредоточила основное внимание на политических событиях новой эпохи. Так, скажем, в день отречения царя – 3 марта 1917 г. – на её страницах появился призыв к народу признать новое Временное правительство во главе с князем Г. Львовым. Газета писала: «Появилась надежда, что новый порядок, только что установленный народом, обеспечит устойчивость правительства».

«Русское слово» было популярным во всех слоях общества. Публиковались многочисленные интервью. В числе опрашиваемых – поддерживающие большевиков и не поддерживающие, политэмигранты, находящиеся за границей или только что вернувшиеся в Россию, представители обеспеченных слоев и простые солдаты и рабочие.

Ленин, руководитель партии большевиков, высоко ценил «Русское слово». Рекомендую Центральному комитету партии подталкивать рабочих к закрытию «буржуазных» газет, он ни разу не назвал в числе таких изданий «Русское слово». Позже он написал: «Московский Совет, взяв власть, банки, фабрики, “Русское слово”, получает гигантскую базу и силу»[5].

«Русское слово» было одним из первых печатных изданий, вызвавших сомнение в успехе деятельности Временного правительства. Это играло на руку большевикам. Но оно же осудило переворот, совершенный партией Ленина 24 октября 1917 г., что большевиков устроить никак не могло. Декретом Совета Народных Комиссаров от 27 октября 1917 г. ситинская газета закрывается под предлогом «пресечения потока грязи и клеветы».

Инструментарий пропагандистской машины большевиков отличался широтой и разнообразием. В первую очередь, использовались слоганы, производившие в те политизированные времена заметное впечатление на народные массы. Они привлекали своей простотой и готовностью «указать врага», что отвечало ожиданиям простых людей. К наиболее удачным можно отнести: «Землю – крестьянам!», «Фабрики – рабочим!», «Мир – солдатам!». Это заявляли большевики – противники любой частной собственности. Массовое признание получили и лозунги «Мир хижинам – война дворцам», «Справедливый мир без аннексий и контрибуций», «Революция до полной победы коммунизма». Слоганами типа «Грабь награбленное» и «Экспроприация экспроприаторов» простому народу внушали, что он ограблен, но пришло время получить назад причитающееся по праву.

Итак, эффективные методы пропаганды и PR во многом способствовали успеху октябрьского переворота 1917 г. и последующему укреплению власти большевиков. О том, насколько большое значение большевики придавали СМИ, красноречиво говорит такой факт: в первые же дни после захвата власти они закрыли всю не принадлежавшую им прессу!

В дальнейшем элементы Паблик рилейшнз активно использовались в СССР в период «борьбы с контрреволюцией», индустриализации, коллективизации страны, Великой Отечественной войны, послевоенного восстановления народного хозяйства и контрпропаганды в ходе «холодной войны». Вершин развития российский пиар достиг в последнее десятилетие. С одной стороны, он развивается в русле мировых закономерностей Паблик рилейшнз, а с другой – отличается массой особенностей и своеобразных признаков, о которых речь пойдет в последней главе.

После необходимого краткого исторического экскурса пора определиться: что же кроется за термином «Паблик рилейшнз»? Каковы основные цели и задачи PR? Какие элементы входят в структуру PR? Наконец, каково место PR в информационном пространстве?

[1] См.: James L. Crouthamel. Did the Second Bank of the United States Bribe the Press. *Journalism Quarterly* 36. Winter 1959.

[2] Цит. по: Overton Richard C. Burlington West. Cambridge: Harvard University Press, 1941. P. 158–159.

[3] Цит. по: McDonald F. Insult.: Chicago: University of Chicago Press, 1962. P. 44.

[4] Марков С. PR в России больше чем PR. М.: ООО «Издательство АСТ», 2001.

[5] Ленин В.И. Полн. собр. соч. Т. 34. С. 341.

ГЛАВА 1. Место PR в информационном пространстве

Определение, цели и задачи PR

МЕСТО PR

В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сегодня любой водопроводчик, продавец автомобилей или лишенный этики человек может назвать себя практиком Паблик рилейшнз. Однако многие, кто себя так называют, не имеют специального образования, подготовки и понятия о том, что представляет собой эта сфера. В такой же мере и общественность мало понимает значение этих двух слов.

(Эдуард Л. Бернайз)

Это всего лишь «пиар»...

Ў Блэк Сэм –

английский специалист Паблик рилейшнз, один из классиков теории PR, автор книги «Паблик рилейшнз. Что это такое?».

PR – искусство планирования взаимоотношений между личностью и организацией...

PR – особая функция управления...

Ў Группа лидеров Общества попыталась

сделать упор на общественной значимости Паблик рилейшнз. В документе, в дополнение к перечисленным концептуальным принципам деятельности, видна попытка очертить составные части профессии, результаты усилий и требования к знаниям пиар-специалистов.

Бизнес, социальная и культурная сфера – все это области применения PR-технологий

Ü Авторы последнего издания

монографии «Эффективные паблик рилейшнз» С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум постарались выделить содержание практической деятельности в Паблик рилейшнз. В их формулировке, как и у Рекса Харлоу многие виды пиар-деятельности сведены к управленческой функции и сделан акцент на формирование и поддержание взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью.

PR – это усилия...

Л. Варустин

Определение, цели и задачи PR

О значимости, высокой востребованности PR в современном обществе, о разнообразии его проявлений уже говорилось выше. Но термин «Паблик рилейшнз» часто употребляется и к месту, и не к месту. В чем состоит его сущность и содержание? В чем разница между ним и паблисити, рекламой, пропагандой, общественной деятельностью, пресс-посредничеством и др.?

Для начала давайте с этим и разберёмся.

С момента появления словосочетания «Паблик рилейшнз» не прекращаются попытки дать ему точное определение. Многочисленные школы, курсы, источники и статьи изобилуют такими попытками. Однако и учеными, и практиками PR воспринимается далеко не однозначно.

Объединяет существующие подходы одно: пиар служит гармонизации взаимоотношений между субъектами информационного поля, установлению доверительных отношений между ними.

В обычных разговорах да и в СМИ интересующим нас термином часто пользуются неточно. «Это всего лишь пиар», – с подозрением говорят о неискреннем публичном жесте. «Это – черный пиар», – охарактеризуют откровенно антиобщественные публичные поступки. То есть в повседневной жизни люди склонны сблизжать PR со всем, что привлекает внимание средств массовой коммуникации. Часто PR отождествляют с попыткой скрыть правду или приукрасить плохие новости. При этом нельзя не заметить, что отрицательный смысл в понятии «пиар» доминирует.

И теоретики и практики PR неустанно подчеркивают, что он является наукой и искусством формирования общественного мнения в желаемом направлении. К примеру, именно такое понимание этого термина закреплено в Вебстерском толковом словаре.

Другой подход: Паблик рилейшнз – наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью. Сторонником его, в частности, был Сэм Блэк, правда, применявший несколько более идеализированную модификацию: Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности[1].

Большая часть современных определений PR сводится именно к такой дефиниции. Но вполне ли она состоятельна? Многие специалисты полагают, что подобное определение

подразумевает слишком широкий и не совсем логичный разброс функций и не высвечивает самую суть PR: он – наука? искусство? совокупность технологий?

Сторонники деятельностного подхода к определению PR выделяют в нем прежде всего функцию управления: Паблик рилейшнз – это функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и выполнять программу деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия их широкими массами[2].

Такая формулировка импонирует специалистам, которым важно указать на особенности задач и ответственность, возлагаемую на PR. Здесь они слышат важные для них акценты: деятельностный подход, особое внимание к функции Паблик рилейшнз.

Рекс Харлоу, известный американский исследователь, изучив множество различных определений PR, разработал собственную дефиницию. Формулировка Харлоу звучит следующим образом: Паблик рилейшнз – это особая функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, взаиморасположения и сотрудничества между организацией и общественностью. Он включает в себя решение различных проблем: обеспечивает руководство организации информацией об общественном мнении и оказывает ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивает деятельность руководства в интересах общественности; поддерживает руководство в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; использует исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности, основанных на этических нормах общения[3].

Иначе говоря, в центре внимания Харлоу – этические нормы и служение общественным интересам. Подобный гуманистический уклон заметен и в определении Общества Паблик рилейшнз Америки.

Мы же ещё раз отметим то общее, что присуще всем дефинициям. PR, способствуя установлению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, помогает сложному плюралистическому обществу принимать решения и действовать более эффективно. Он обеспечивает гармонизацию частной и общественной деятельности.

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

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

Управленческая функция Паблик рилейшнз включает следующие элементы:

- Прогнозирование, анализ и интерпретация общественного мнения, настроения и проблем, которые могут повлиять в ту или иную сторону – на действия и планы организации.
- Консультирование руководства на всех уровнях организации по вопросам принятия важнейших решений, выбора направлений деятельности и информационной политики с учетом их последствий для общества, а также социальной и гражданской ответственности организации.
- Исследование, реализация и оценка – на непрерывной основе – программ деятельности и информационной политики, позволяющих добиться общественного понимания на основе информированности, что дает возможность организации достичь стоящих перед ней целей. К таким программам относятся: маркетинг, сбор средств в различные фонды, формирование отношений со служащими, местной общественностью и государственными органами, а также другие программы.
- Планирование и реализация попыток организации повлиять в нужном направлении на общественную политику.
- Постановка целей, планирование, формирование бюджета, набор и обучение персонала, разработка оборудования – короче говоря, управление ресурсами, необходимыми для всего вышеуказанного.

Знания, которые могут потребоваться в профессиональной практике специалисту в области Паблик рилейшнз, – ораторское искусство, психология, социальная психология, социология, политология, экономика, принципы управления и этика. Определенные технические навыки и квалификация требуются для исследования мнений, анализа общественных проблем, формирования отношений со средствами массовой информации, прямого обращения по почте, институциональной рекламы, публикаций, производства фильмов (видеопродукции), подготовки специальных событий, речей, презентаций.

Помогая определить и реализовать ту или иную политику, практический пиарщик использует определенный спектр знаний в области профессиональных коммуникаций, с одной стороны, объединяя организацию изнутри, с другой – способствуя взаимодействию организации с ее окружением[4].

Существуют и принципиально иные определения, в которых выделен прежде всего «научный подход» к проблеме. Вот как звучит Мексиканское заявление от 11 августа 1978 г., принятое представителями более чем 30 национальных ассоциаций Паблик рилейшнз:

PR – это искусство и социальная наука анализа тенденций, прогноза их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности[5].

Целый ряд других определений приведем без комментариев

Эдвард Бернайз:

PR – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации и интересов общественности и наоборот[6].

М.Е. Трейгер:

PR – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности[7].

Английская ассоциация Паблик рилейшнз:

PR – это метод поиска информации и передачи ее намеченной аудитории, чтобы, посредством влияния на нее, получить желаемый результат[8].

Дэн Форрестол и Роберт Диленшнайдер:

PR – это использование информации для влияния на общественное мнение[9].

Внесли свой вклад в развитие понятийного аппарата Паблик рилейшнз и отечественные специалисты.

А.И. Чумиков:

PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта[10].

В.А. Моисеев:

PR – это такая разновидность социально-психологического менеджмента, в котором на основе точной и полной информации, полученной в результате тенденций политического, социально-экономического развития (страны, региона или отдельных отраслей, предприятий) и соблюдения общепризнанных этических норм и общественных интересов планомерно и непрерывно осуществляется комплекс мероприятий по достижению обоюдного доверия, гармоничных и взаимовыгодных отношений между фирмой (организацией) и обществом (его отдельными группами), между ними и властью[11].

Большинство отечественных авторов (кроме названных) являются сторонниками именно деятельностного подхода и определяют PR преимущественно как прикладную практическую сферу.

В.Г. Королько:

Паблик рилейшнз – это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения[12].

Разумеется, деятельностный подход к определению Паблик рилейшнз не является в отечественной практике единственным. Достаточно и сторонников «научной» трактовки. Например, Л. Варустин, попытавшийся исследовать методологические основы науки PR, а также М.А. Шишкина четко разделяют практику, науку и искусство Паблик рилейшнз. Объект науки PR (названной ими пиарологией) определен таким образом:

PR – социальная наука прикладной направленности, имеющая комплексную междисциплинарную природу и находящаяся» этапе своего формирования[13].

Существует множество и более простых определений, вроде:

- PR – положительная деятельность, признаваемая обществом.
- PR – соединение личных и общественных интересов.
- PR – побуждение общественности принять определенную точку зрения и попытки добиться ее расположения.
- PR – односторонняя пропаганда, призванная убеждать других.

К сожалению эти формулировки не охватывают всех значений понятия PR и не дают представления о предмете, целях, задачах и функциях Паблик рилейшнз.

Подводя черту, можно сделать простой вывод. На сегодняшний день существуют две противоречащие друг другу концепции Паблик рилейшнз: однонаправленная и двунаправленная (другими словами – итеративная).

Однонаправленная концепция почти целиком полагается на пропаганду, на коммуникацию с целью убеждения (как правило, в форме агитации).

двунаправленная концепция акцентирует внимание на необходимости информационного обмена, взаимопонимания и взаимодействия.

[1] Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ. Лондон: Модино пресс: М.: СП АСЭС, 1990. С. 17.

[2] . См.: Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. С. 26.

[3] См.: Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition// Public Relations Review. 1976, Winter. Vol. 2, №4. P. 36.

[4] Цит. по: Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: Изд. дом Вильямс, 2001. С. 24.

[5] Блэк С. Указ. соч. С. 15.

[6] Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: Изд. дом Вильямс, 2001. С. 21.

[7] Там же. С. 23.

[8] Блэк С. Указ. соч. С. 15.

[9] Цит. по: Демин Ю.М. Бизнес-PR. М.: Бератор-Пресс, 2003. С. 8.

[10] Цит. по: Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Релф-бук, К.: Ваклер, 2000.

[11] Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: ООО «ИКФ Омега – Л», 2001. С. 98.

[12] Цит. по: Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Релф-бук, К.: Ваклер, 2000. С. 29.

[13] Там же. С. 26.

Цели и задачи PR

МЕСТО PR

В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сегодня любой водопроводчик, продавец автомобилей или лишенный этики человек может назвать себя практиком Паблик рилейнз. Однако многие, кто себя так называют, не имеют специального образования, подготовки и понятия о том, что представляет собой эта сфера. В такой же мере и общественность мало понимает значение этих двух слов.

(Эдуард Л. Бернайз)

Ў Сэм Блэк

Направления деятельности PR:

1. Общественное мнение.
2. Общественные отношения.
3. Правительственные отношения.
4. Жизнь общины.
5. Промышленные отношения.
6. Финансовые отношения.
7. Потребительские отношения.
8. Исследования и статистика.
9. Средства массовой коммуникации.

Главные цели PR:

- согласие, правда;
- дружба, общение;

- гармония, понимание;
- любовь;
- доверительные отношения;
- коммуникация;
- полная информированность.

Сэм Блэк полагал, что термин «Паблик рилейшнз» уже сам по себе подразумевает многие направления деятельности, включающие общественное мнение, разнообразные отношения, исследования. Исходя из этих направлений, Сэм Блэк определял и задачи Паблик рилейшнз: 1. Консультирование на основе законов поведения человека.

2. Выявление возможных тенденций и предсказание их последствий.
3. Изучение общественного мнения, отношения и ожидания со стороны общественности и рекомендации необходимых мер для формирования мнения и удовлетворения ожидания.
4. Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на правде и полной информированности.
5. Предотвращение конфликтов и недопонимания.
6. Содействие формированию взаимного уважения и социальной ответственности.
7. Гармонизация личных и общественных интересов.
8. Содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и потребителями.
9. Улучшение производственных отношений.
10. Привлечение квалифицированных работников и снижение текучести кадров.
11. Реклама товаров и услуг.
12. Повышение прибыльности.
13. Создание собственного имиджа[1].

Авторы книги «PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика»[2], вышедшей в 2002 г. в результате исследований Международной ассоциации Паблик рилейшнз и Института Паблик рилейшнз во Флориде (США), отмечают: «Задача практически всех PR-кампаний – помощь в организации достижения бизнес-целей или производственных целей». В книге рассматриваются подходы к тому, как это делается. Прежде всего выделяются две функции PR, способствующие достижению бизнес-целей:

1. PR содействует и поддерживает бизнес-цели, выступая как «стратегическая деятельность».
2. PR позволяет специалистам-практикам показать соответствие поставленных задач полученным результатам.

Цели и задачи PR

Одной из главных целей PR является установление и поддержание эффективной двусторонней коммуникации в режиме диалога.

Паблик рилейшнз выполняет в современном обществе объективную, постоянно присутствующую созидательную функцию. Конструктивная (созидательная) функция PR призвана способствовать созданию и поддержанию эффективной коммуникации. Многие эксперты-политологи и экономисты сходятся во мнении, утверждая: «...в современном мире увеличивается значимость человека, что заставляет фирмы и компании разделять чувство его гордости и свободы и рассматривать его не просто как потребителя. Это утверждение в полной мере распространяется и на правительства. Потребитель и производитель, гражданин и государство становятся все более и более взаимозависимыми. В таких условиях средства рекламы, а тем более пропаганды являются малоэффективными, и Паблик рилейшнз становится тем универсальным инструментом, с помощью которого можно добиться установления равноправного эффективного взаимодействия между различными социальными группами в режиме диалога. Таким образом, применение технологий Паблик рилейшнз повышает политическую культуру, так как государство становится заинтересованным в достижении социального консенсуса».

Обобщая рассмотренные выше определения Паблик рилейшнз, при всем их различии можно увидеть, что главная цель PR – формирование доверительных отношений, достижение согласия и желаемых изменений общественного мнения. Её реализация предполагает установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Таким образом, объектом воздействия PR является мнение общественности (общественное мнение) или определенной её части.

Анализ элементов, общих для большинства определений Паблик рилейшнз, показывает, что PR решает следующие задачи:

1. Обеспечивает проведение определенной планомерной и последовательной программы как части управления организацией,
2. Занимается взаимоотношениями между организацией и общественностью, устанавливает и поддерживает двустороннее общение между ними.
3. Контролирует информированность, мнения, настроения и поведение как внутри организации, так и за ее пределами.
4. Анализирует влияние политики, процедур и действий организации на общественность.

5. Корректирует политику, процедуры и действия, которые вступают в конфликт с общественными интересами и заключают в себе угрозу жизнеспособности организации.
6. Позволяет давать рекомендации руководству относительно выбора новой политики, процедур и действий, взаимовыгодных как для организации, так и для связанной с ней общественности.
7. Вносит определенные изменения в информированность, мнения, настроения и поведение как внутри, так и за пределами организации.

Интересно в плане перечисленных задач посмотреть, как подают себя современные рекламные PR-фирмы, в частности, в России. К примеру, 18 февраля 1993 г. «Деловой мир» поместил рекламу наиболее крупной на то время в стране PR-фирмы «Имиджленд». Она определила направления своей деятельности так:

- исследование мнения потребительской общественности;
- разработка концепции общепольной значимости данного предприятия;
- создание имиджа товаров, направленного на активизацию спроса и стимулирование их сбыта;
- подготовка сценария рекламной кампании и сценария презентационного фильма о фирме;
- тренинг высшего руководства по представительским функциям;
- подготовка выступлений по телевидению;
- проведение презентаций, выставок, пресс-конференций, семинаров;
- разработка фирменного стиля в соответствии с концепцией имиджа;
- создание профессионального имиджа политиков, коммерсантов, артистов, депутатов на основе самых современных методов;
- профессиональный отбор персонала;
- исследование социально-психологического климата коллектива;
- управленческие рекомендации коллективу;
- управленческие рекомендации администрации;
- установление деловых контактов с иностранными партнерами.

В целом «Имиджленд» предлагал клиентам менеджмент, который оценивает отношение общества к объекту, идентифицирует политику и поведение отдельных организаций с общественными интересами и разрабатывает программы нормализующих действий. Фирма гарантировала честный, объективный анализ общественного мнения, конфиденциальность информации и творческий подход к работе.

Обобщая сказанное, можно отметить: хотя PR есть интегрированная сфера деятельности, обращающаяся по мере необходимости к смежным практическим сферам и научным дисциплинам, он имеет свои особенности и основывается на определенных принципах.

[1] Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ. Лондон: Модино пресс: М.: СП АСЭС, 1990. С. 14.

[2] PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М.: Имидж-контакт, 2002.

Основные принципы PR

МЕСТО PR

В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сегодня любой водопроводчик, продавец автомобилей или лишенный этики человек может назвать себя практиком Паблик рилейнз. Однако многие, кто себя так называют, не имеют специального образования, подготовки и понятия о том, что представляет собой эта сфера. В такой же мере и общественность мало понимает значение этих двух слов.

(Эдуард Л. Бернайз)

Абсолютная правдивость

Преданное служение обществу

Обеспечение взаимной пользы

Опора на объективные закономерности функционирования массового сознания

Разработки российских пиарщиков:

Принцип демократии

Принцип альтернативности

Принцип гражданского согласия

Принцип технологичности

По утверждению Сэма Блэка, в содержание PR-деятельности входит:

1. Все, что может предположительно улучшить взаимопонимание между организацией и теми, с кем эта организация вступает в контакт как внутри, так и за ее пределами.
2. Рекомендации по созданию «общественного лица» организации.

3. Мероприятия, направленные на расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды, рекламы, выставок, видео- и кинопоказов.
4. Мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания.
5. Любые действия, направленные на улучшение контактов между людьми или организациями.

PR не может являться:

1. Барьером между правдой и общественностью.
2. Пропагандой, стремящейся что-либо навязать, независимо от правды, этических норм и общественных интересов.
3. Пропагандой, направленной исключительно на увеличение реализации, хотя PR имеет важное значение для программ реализации и маркетинга.
4. Набором хитростей и трюков. Они иногда используются для того, чтобы привлечь внимание, но при частом и изолированном применении совершенно бесполезны.
5. Бесплатной рекламой.
6. Простой работой с прессой, хотя работа с прессой является очень важной составной частью большинства программ PR[1].

Основные принципы PR

Основопологающий принцип PR заключается в том, что компания или организация никогда не сможет хорошо выглядеть в глазах общественности, если восприятие её собственным персоналом негативно. Отсюда следует не менее основополагающий вывод: руководству любой структуры начинать PR-акцию нужно с создания репутации компании в глазах собственного персонала и ближайшего окружения.

Специалисты по Паблик рилейшнз фактически являются посредниками между организацией и различными группами общественности. Поэтому на пиар-менов возлагается ответственность и перед организацией, от имени которой они действуют, и перед ориентированной на неё аудиторией. Они призваны распространять информацию, позволяющую заинтересованным лицам и группам населения уяснить политику и деятельность данной структуры.

С другой стороны, пиар-мены внимательно изучают общественное мнение заинтересованных групп, информируют о нем руководство организации. Ответственное руководство обязано прислушиваться к настроениям населения и реагировать на них.

Такая посредническая деятельность пиар-специалистов, ее объективно высокое значение в достижении взаимопонимания и налаживании взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью определяют другие основные принципы деятельности института Паблик рилейшнз и его специалистов[2]:

1. Паблик рилейшнз имеет дело с реальной, а не воображаемой действительностью, с фактами, а не их видимостью. Поэтому основой успешной деятельности в области PR

является абсолютная правдивость, тщательное планирование и выполнение программ, главная цель которых – удовлетворение общественных интересов.

2. В профессии PR-мена преобладают интересы общественности, а не собственная выгода. Иначе говоря, PR – это преданное служение обществу.

3. Пиар-специалист обязан обращаться к общественности, у нее искать поддержки программ и политики организации. Поэтому общественный интерес становится главным критерием выбора программ и направлений политики. Область Паблик рилейшнз требует смелости. Пиар-мен должен уметь сказать «нет» своему клиенту и отказаться от выполнения программы, вводящей общественность в заблуждение.

4. PR-мен, обращаясь к общественности через средства массовой информации, обязан сохранять чистоту используемых каналов. Ему категорически противопоказано преднамеренно или случайно вводить в заблуждение средства массовой информации.

5. Находясь между организацией и общественностью, пиар-мены должны быть эффективными коммуникаторами. То есть бесперебойно передавать информацию в обоих направлениях до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание.

6. Чтобы содействовать коммуникации в обоих направлениях, пиар-специалисты обязаны хорошо знать мнения и настроения различных групп общественности. Пиар не может довольствоваться домыслами, он по необходимости требует обращения к научным методам изучения общественного мнения.

7. Работники PR не должны надеяться исключительно на интуицию. Чтобы глубже понять волнующие общественность и организации проблемы и отыскать оптимальные пути решения их, им следует опираться на выводы социальных наук, широко пользоваться методологией изучения общественного мнения, процессов коммуникации и семантики.

8. Научным исследованием Паблик рилейшнз занимаются многие специалисты, поэтому сфере PR присущ междисциплинарный подход. Практикам пиара совсем нелишне постоянно привлекать и адаптировать к своим условиям разработки смежных дисциплин, в том числе теорию познания, психологию, социологические, политологические, экономические и исторические теории.

9. Работники Паблик рилейшнз призваны разъяснять общественности суть проблем заблаговременно, иначе последние могут перерасти в кризис. Чтобы люди не оказались застигнутыми врасплох, пиар-мены обязаны давать советы своевременно.

10. Деятельность пиар-специалиста следует оценивать на основании единого критерия – этики поведения. Личностные черты PR-мена определяются исключительно тем, какой репутацией он пользуется.

Обобщая раскрытые выше принципы, можно утверждать, что: в области Паблик рилейшнз доминируют три вещи:

1. Обеспечение взаимной пользы организации и общественности, предполагающее абсолютную честность и откровенность тех, кто обеспечивает управление их взаимодействием.

2. Открытость информации.
3. Опора на объективные закономерности функционирования массового сознания, отношений между людьми, организациями и общественностью, решительный отказ от субъективизма в восприятии и интерпретации явлений, фактов и отношений.

Авторитетный специалист в области PR Сэм Блэк сформулировал свои, во многом созвучные, принципы эффективной деятельности пиар-менов.

Девять принципов Сэма Блэка[3]:

1. Всегда настаивайте на правде и полной информации.
2. Сообщение должно быть простым и понятным.
3. Не преувеличивайте, не набивайте цену.
4. Помните, что половина вашей аудитории – женщины.
5. Делайте общение увлекательным, не допускайте излишней скуки, обыденности.
6. Следите за формой общения, оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным.
7. Не жалейте времени на выяснение общественного мнения.
8. Помните: непрерывность общения и выяснения общественного мнения жизненно необходимы.
9. Старайтесь быть убедительными и конструктивными на каждом этапе общения.

Российский исследователь В. Моисеев

предложил несколько иную классификацию[4]:

Принцип демократии. Субъекты общественных отношений обладают равными правами и обязанностями. Опираясь на экономическую, политическую, духовную свободу, они строят функциональные взаимосвязи с партнерами по бизнесу, политике, культуре в форме «общественного договора» и согласования интересов.

В тоталитарных или авторитарных политических системах средства воздействия государства (партии) на сообщества людей (отдельные организации) лишь внешне напоминают PR. На самом деле здесь главенствуют пропаганда или духовное принуждение.

В условиях демократии, реальных гражданских прав человека, политических и экономических институтов, действующих свободно, управление органично сочетается с самоуправлением. Организация создает вокруг себя целую систему общественных связей, вовлекает в орбиту своих интересов множество лиц и учреждений, стимулирует осознание общности задач. Только тогда и способна возникнуть такая форма самоорганизации общественных отношений, как Паблик рилейшнз.

Принцип альтернативности вытекает из демократических основ существования PR. Многосубъектность общественных отношений порождает неисчерпаемость управленческих альтернатив: в постановке целей, выборе партнеров по совместной деятельности, в применении технологий управления и т.д.¹ Если же существует жесткая регламентация, если правила игры подстроены под узкокорпоративный или клановый интерес, если энергия мысли и дела «запирается» в русло дозволенных демонстраций верноподданнических чувств, необходимости в PR просто нет.

Принцип альтернативности подразумевает не только соблюдение интересов субъектов общественных отношений, но и формирование открытого общества, способного адаптироваться к постоянно меняющимся условиям жизни, находить во взаимодействии субъектов общественных отношений дополнительные силы, побуждать к преобразованиям самой экономической или политической системы.

Принцип гражданского согласия жизненно необходим для существования Паблик рилейшнз. Природа PR-деятельности по определению направлена к достижению взаимопонимания. Пиар-специалисты осмысливают существующие противоречия, прогнозируя их, даже вступая в зону конфликта, и строят свою деятельность как программу согласия. Они должны опираться на максимальное использование конструктивного потенциала сторон, на поиск взаимоприемлемых уступок. Агрессия рекламы в сфере PR крайне нежелательна, а часто и невозможна. Ее эффективность краткосрочна и вряд ли может принести успех в стратегии завоевания и развития позиций на рынке товаров и услуг.

Принцип технологичности также составляет основу Паблик рилейшнз. PR – сфера прагматичная. Исторически она возникла из систематизации конкретных форм, методов, способов и процедур, с помощью которых налаживались связи с общественностью. Специфические пиар-технологии не просто умножились с развитием общества. По закону обратной связи они оказывали воздействие на саму природу, предмет и цели PR. Чем разнообразнее технологические приемы, тем шире может быть осваиваемый предмет, тем больше возможностей открывается при постановке целей.

Стратегические цели и задачи по установлению взаимовыгодных отношений между обществом и организацией достигаются посредством рассмотренных принципов в ходе реализации отдельных функций PR, к которым мы и переходим.

[1] Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: Изд. дом Вильямс, 2001. С. 142.

[2] Цит. по: Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. С. 36.

[3] Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ. Лондон: Модино пресс: М.: СП АСЭС, 1990. С. 18.

[4] Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: ООО «ИКФ Омега – Л», 2001. С. 92.

Функции PR

МЕСТО PR

В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сегодня любой водопроводчик, продавец автомобилей или лишенный этики человек может назвать себя практиком Паблик рилейшнз. Однако многие, кто себя так называют, не имеют специального образования, подготовки и понятия о том, что представляет собой эта сфера. В такой же мере и общественность мало понимает значение этих двух слов.

(Эдуард Л. Бернайз)

Сэм Блэк, указывая на двуединую функцию Паблик рилейшнз, писал:

«...в основе большинства ошибочных представлений относительно PR лежит то, что они подразумевают как консультационные, так и исполнительские услуги. Иногда термин «Паблик рилейшнз» используют для выделения консультационной функции, а термин «паблисити» – для определения ее непосредственного исполнения. Предпочтительнее, однако, использовать термин «Паблик рилейшнз», подразумевающий и то и другое. PR включает в себя все: от концепции до мельчайших деталей программы. Как и в случаях с другими видами деятельности, можно, конечно, критиковать отдельные эпизоды PR, но при серьезном анализе следует учитывать всю сферу их приложения. Можно провести забавную аналогию между медициной и PR. И в медицине, и в PR вначале необходимо поставить диагноз и лишь потом приступить к лечению. К врачу, как и к специалисту по PR, обращаются только тогда, когда вред уже нанесен. Профилактические меры для PR так же важны, как и для медицины, но столь же редко используются на практике»[1].

Функции PR:

Контроль мнения и поведения общественности

Реагирование на общественность

Достижение взаимовыгодных отношений

Функции PR

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

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

- внутренняя: достижение эффективности работы фирмы (организации, структуры). Здесь объектом воздействия пиар-специалистов выступают, собственно, компания и её персонал;
- внешняя: связи за пределами фирмы (организации), где объектом воздействия являются потребители услуг и товаров.

Исходя из сути пиар-деятельности, принято считать, что в целом Паблик рилейшнз выполняет три основные функции:

1. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов, прежде всего организации, от имени которой проводится PR-акция. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву. Сама собой напрашивается опасная параллель с манипулированием сознанием и поведением людей в нужном для организации направлении.
2. Реагирование на общественность. Организация учитывает события, возникшие проблемы, поведение других и соответствующим образом отзывается на них, стремясь служить общественности.
3. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем плодотворного взаимодействия с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.). Эта функция выделяется Сэмом Блэком как основа модели компромисса. Он считал ее наиболее полезной и плодотворной – ведь целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает в связь.

Будучи социальным институтом, современный пиар предлагает организациям и общественности различные пути согласования интересов. Опытные PR-специалисты способны стимулировать широкий социальный отклик, помогая в то же время руководству организаций осознать собственную социальную миссию в обществе. Нынешний пиар призван вооружать руководителей разнообразными глубокими знаниями о современном обществе, способен помочь правильно формулировать цели и видеть перспективы развития.

Выполняя вышеперечисленные функции, Паблик рилейшнз обеспечивает осознание всеми институтами – государственными и общественными, политическими и хозяйственными, благотворительными и сугубо коммерческими – ответственности перед обществом, перед нынешним и будущими поколениями людей.

Пиар функционирует во всех сферах жизни, поскольку его принципы отражают важнейшие человеческие устремления: быть всеми понятым и открытым для позитивного сотрудничества в атмосфере взаимной благожелательности. В практически деятельности PR как раз и воплощает указанные стремления.

[1] Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: ООО «ИКФ Омега – Л», 2001. С. 23.

Структура PR-деятельности

МЕСТО PR

В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сегодня любой водопроводчик, продавец автомобилей или лишенный этики человек может назвать себя практиком Паблик рилейшнз. Однако многие, кто себя так называют, не имеют специального образования, подготовки и понятия о том, что представляет собой эта сфера. В такой же мере и общественность мало понимает значение этих двух слов.

(Эдуард Л. Бернайз)

Структура PR:

Исследовательский процесс

Медиа-риллейшнз

Политический консалтинг

Кризисная коммуникация

Майкл Джордан

Билл Гейтс

Структура PR-деятельности

Функции PR с необходимостью определяют структуру Паблик рилейшнз, его основные составные части в их взаимосвязи:

1. Исследовательский процесс – изучение параметров общества, моделирование личности и психопроцессов социологическими и психологическими методами.
2. Медиа-риллейшнз – информационное сопровождение экономической и политической деятельности, написание пресс-релизов, организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, пресс-презентаций.
3. Политический консалтинг – подготовка и проведение избирательных кампаний, лоббирование принятия законодательных актов, консультации в области внутренней и внешней политики.

4. Кризисная коммуникация – профилактика и управление кризисными ситуациями, технология рыночной борьбы, куда входят: сбор оперативной информации, анализ, планирование оперативной системы контрмер, лоббирование, искусственное создание кризисной ситуации.

Практические результаты достигаются на основе стратегии PR, которая определяет главные направления движения PR-кампаний, их конечные и глобальные цели, приоритетные ценности, долгосрочные программы.

Выделим четыре ведущих стратегии мирового рынка в XX в.

1. Ранее (до 30-х гг. XX в.) функционировала преимущественно производственно-ориентированная стратегия, что было характерно для начала прошлого столетия. Главная цель в рамках её – все делать втайне. Доминирующий лозунг – «Посторонним вход воспрещен».

2. 20–50-е гг. XX в.: рыночно-ориентированная стратегия. Основная характеристика – ориентация на сбыт, активный выход компаний на рынок, обострение конкурентной борьбы за потребителя.

3. 50–90-е гг.: клиентно-ориентированная стратегия. Если в предыдущем формате существует рынок в целом, то клиентно-ориентированный рынок сегментируется. К примеру, зубная паста производится для разных потребительских категорий – элиты, среднего класса, малоимущих. Соответственно для разных категорий покупателей – разные магазины.

4. После 90-х гг.: современная стратегия бизнеса. К доминантным характеристикам относятся: глобальная конкуренция, открытая информационная политика, рост значения нематериальных активов, сокращение расходов на взаимодействие. В рамках этой стратегии потребитель получает то, что он хочет и где он хочет. Используется весь арсенал PR. Глава крупнейшей компании может лично общаться с конкретным потребителем через средства коммуникации.

Вот один из хрестоматийных примеров PR последнего времени, опубликованный во многих интернетовских обзорах.

Мальчик во время школьных каникул заработал деньги и купил кроссовки «Nike». К сожалению, кроссовки быстро порвались. Огорченный ребенок вышел на интернетовский сайт и в режиме он-лайн задал вопрос: «Что делать?» Вернувшись домой из школы, он нашел в своей электронной почте обращение на свое имя. Майкл Джордан, великий баскетболист всех времен, участвовавший в рекламной кампании фирмы «Nike», извинился за доставленную неприятность и объяснил, где и когда можно обменять кроссовки на новые. «Спасибо. Я тебя по-прежнему люблю, Покупай и дальше кроссовки «Nike» – так заканчивалось послание. При этом все было проделано оперативно – с момента отправки мальчиком вопроса прошло не более четырех часов.

Сегодня, если вы пошлете письмо Биллу Гейтсу, то получите ответ в течение одного часа. Это не значит, что сам Гейтс прочтет ваше сообщение. Но кампания готова общаться с вами в любое время дня и ночи. Такие затраты (можно представить штат сотрудников и задействованные коммуникации) поддерживают авторитет фирмы и потому себя

оправдывают. Приведенный пример показывает также и роль коммуникаций в современном Паблик рилейшнз.

Пиар как профессиональная деятельность взаимодействует с другими сферами, включает в свои границы элементы смежных областей. Он готов использовать многие их методы и достижения, способствующие решению стоящих перед PR-специалистами задач. Паблик рилейшнз, например, может частично выполнять функции рекламы или пропаганды, несмотря на то, что в них конечный результат достигается часто иначе, нежели в PR. Где же проходит граница между Паблик рилейшнз и другими сферами коммуникаций?

Паблицити

МЕСТО PR

В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сегодня любой водопроводчик, продавец автомобилей или лишенный этики человек может назвать себя практиком Паблик рилейшнз. Однако многие, кто себя так называют, не имеют специального образования, подготовки и понятия о том, что представляет собой эта сфера. В такой же мере и общественность мало понимает значение этих двух слов.

(Эдуард Л. Бернайз)

Û Паблицити – это информация, полученная из внешнего источника, которая используется СМИ в соответствии с их представлениями о её ценности. В сущности, паблицити – неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах массовой информации, поскольку источник не платит СМИ за подобное размещение.

Û Паблицити (англ. Pablisity) – публичность, известность, популярность; рекламирование средствами массовой информации.

Характерный пример из опыта американских СМИ. Электронные средства массовой информации широко освещали церемонию подписания президентом США закона об охране окружающей среды. Церемония с участием лидеров общественных организаций в защиту окружающей среды происходила на лужайке перед Белым домом. Подобным образом Диснейленд подал посещение одного из своих парков 400-миллионным «гостем» как крупное событие.

Паблицити

По своему генезису, общим средствам, а часто и задачам PR близко стоит к журналистике. Об этом говорят многие специалисты. И все же между ними есть и отличия.

Газеты, телевидение, радио играют большую роль в решении информационных задач. Но специфика средств массовой информации, особенности самой профессии журналиста не позволяют им в полной мере выполнять информационные и аналитические функции, необходимые именно для развития предпринимательства и общества в целом. У прессы свои задачи и функции, складывавшиеся на протяжении её истории. Развитие печати, затем радио и телевидения показывает: журналистика – это значительная общественная сила, и, как всякая сила, может быть созидательной и разрушительной. Все зависит от того, каким целям она служит, какими идеями руководствуется, в чьих руках находится.

Журналист может консолидировать читательскую (зрительскую, слушательскую) аудиторию на гуманистических идеях, разобщить её, может огорошить человека «сенсацией» – для отвлечения от насущных вопросов (нередко в угоду властям), или, напротив, обратить пристальное внимание на острые проблемы; может содействовать сотрудничеству между народами, но может и разжигать межнациональную ненависть.

Широкую аудиторию, как и отдельного человека, пресса вовлекает в социальное творчество, в поиск оптимальных путей решения возникающих в жизни проблем. В немалой степени она формирует гражданское общество, влияет на характер культуры. И происходит это не только под воздействием субъективных намерений журналиста или издателя. Здесь есть свои объективные предпосылки, которые находят предельное выражение в политических интересах. Последние трансформируются в политические цели, которые, в свою очередь, направляют деятельность журналиста, органа прессы, отражаясь в конкретных материалах.

Это и есть способ влияния прессы. Результат такой деятельности – итог совместного творчества редакции (журналиста) и аудитории. Реципиенты оказывают заметное влияние на прессу, на затронутые ею процессы. Пресса может их ускорить, может и замедлить. Иначе говоря, общественное мнение и пресса, формирующая это мнение, объединены причинно-следственными связями.

Отмеченные особенности мешают СМИ стать той самой объективной силой, каковой их иногда пытаются представить. Тут и проходит отчетливая граница между ними и Паблик рилейшнз.

Прежде всего, обратим внимание на технологические особенности. Газеты (радио, ТВ...) – поставляют информацию потребителю «порциями» (отдельными выпусками, рубриками), каждая из которых должна иметь цельную концепцию. Тем самым заранее предполагается неполный «спектр» информации. В силу разных причин, в том числе организационных и чисто технических, из безбрежного потока информации до аудитории доводится лишь отобранная. За пределами номера (или передачи) остаются те или иные сведения, факты, комментарии.

Влияют и другие (не только технологические) мотивы. Сколько бы органы прессы ни декларировали свою независимость, они неизбежно несут на себе печать политических или иных интересов, подчиняются идеологическим целям и задачам. По самой своей природе они вынуждены стоять на стороне какой-либо «партии» – будь то политические организации, учредители, читательские или зрительские аудитории. К тому же продукт деятельности редакции всегда зависит от пристрастий её сотрудников, тем более – главного редактора. И органы прессы, и отдельные журналисты могут преследовать свои цели, обеспечивать информационно-пропагандистскую поддержку в различных политических кампаниях, они могут способствовать победе на выборах, усилению влияния властей, политиков, группировок. Не случайно в советское время весь этот комплекс назывался «средствами массовой информации и пропаганды».

Иначе говоря, в чистом виде независимой прессы не существует. Если она не связана деньгами, то находится в зависимости от чьих-то интересов и пристрастий. К последнему следует относиться с пониманием – ведь сама по себе свобода слова и открывает возможность становиться на сторону каких-либо идей или взглядов. Она же предполагает терпимость к противоположным оценкам. Разнообразие оценок и дает возможность аудитории установить истину.

Нельзя сбрасывать со счетов и вопрос журналистской компетенции. В нынешней России она в большинстве случаев, к сожалению, невысокая. И это накладывает свой отпечаток на роль прессы в осмыслении общественных явлений, тем более на прогнозирование ситуаций и поиск путей благоприятного развития общества.

Большая часть сообщений и новостей, передаваемых средствами массовой информации, исходит от источников Паблик рилейшнз. Подобного рода источники не платят СМИ за размещение поступающих в информационный оборот сведений. Поэтому они не влияют на то, как и когда будут использованы их данные, да и войдут ли они в число публикуемых вообще. Источники Паблик рилейшнз снабжают СМИ информацией, которая им представляется важной. Но люди, ответственные за принятие решений в СМИ, имеют на этот счёт собственную точку зрения, руководствуются собственными соображениями о ценности информации, а также о том, насколько она интересна для их аудитории.

Примеры паблисити многочисленны. Это и заметка о росте доходов крупной корпорации, помещенная в финансовом разделе газеты, и сообщение репортера о ходе очередной кампании по сбору пожертвований в благотворительный фонд, и статья в разделе «Здоровье», посвященная последним научным открытиям института в области лечения раковых заболеваний, и материал под рубрикой «Культура», повествующий о предстоящих выступлениях известной музыкальной группы, и сообщение в местном телеобзоре об открытии нового городского дворца бракосочетаний, и т.п.

Проблемами паблисити занимаются, как правило, люди пишущие, публицисты. Они выполняют важную функцию распространения информации, но, как правило, не принимают участия в разработке политики своего органа СМИ. Поэтому употреблять термин «Паблик рилейшнз» для объяснения работы в области паблисити – значит исказить самую суть рассматриваемого явления. Только советники по пиару, работая в одной упряжке с руководством организации, могут существенно влиять на управленческие решения.

Паблисити подразумевает не одни лишь хорошие новости. В условиях кризиса для организации важно как можно скорее самой рассказать о случившемся – пока СМИ не изложили суть дела в своей интерпретации. В подобных ситуациях публицист играет роль собственного корреспондента организации, распространяющего информацию как внутри, так и за ее пределами.

Печатные СМИ обычно получают пресс-релиз, документальный очерк с фотографиями или подборку материалов с подробной предысторией описываемого события. Электронным СМИ передаётся сценарий новостей в подготовленном для передачи виде: записанное на пленку интервью, релиз видеонюостей или нечто иное, пригодное для трансляции. Чтобы обеспечить популяризацию требуемого материала, его источник должен знать, какая информация может привлечь внимание СМИ, а также их аудитории, как написать и «упаковать» информацию, в каком виде ее предложить.

Иначе говоря, репутация заслуживающего доверия источника зависит и от умения подать материал нужным образом.

Интересные, достойные отражения в прессе события также придают материалу популярность, привлекая внимание СМИ. Торжественные церемонии «разрезания ленточек», открытие помещений, собрания, телемарафоны, торжественные встречи,

награждения, подписание важных контрактов и соглашений, организованные акции протеста, пресс-конференции и прочие «медиа-события» подаются как «новости».

На ранних стадиях своего развития PR в основном и сводился к паблисити, поэтому неудивительно, что и теперь иногда путают паблисити с Паблик рилейшнз. Даже в наши дни PR во многих российских организациях не выходит за рамки пропагандистских публикаций в прессе и организации «специальных событий», призванных привлечь внимание средств массовой информации. Однако неполное использование PR не опровергает его сути. Паблик рилейшнз – понятие гораздо более широкое, чем паблисити. Последнее – это не синоним Паблик рилейшнз, но лишь одно из средств, которым пиар-специалисты пользуются в своей работе.

Реклама

МЕСТО PR

В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сегодня любой водопроводчик, продавец автомобилей или лишенный этики человек может назвать себя практиком Паблик рилейшнз. Однако многие, кто себя так называют, не имеют специального образования, подготовки и понятия о том, что представляет собой эта сфера. В такой же мере и общественность мало понимает значение этих двух слов.

(Эдуард Л. Бернайз)

Вот как о соотношении PR и рекламы писал Сэм Блэк: «Этот вопрос редко подвергается глубокому рассмотрению, и результаты обычно превалируют над логикой. Отдел рекламы – явление укоренившееся, а поскольку он расходует значительные средства, во главе его стоит один из директоров. Крайне редко один человек совмещает оба поста – руководителя отдела рекламы и отдела PR, хотя там, где к этому прибегают, достигают вполне удовлетворительных результатов. В крупных фирмах, где существует два разных отдела, между ними должна быть налажена прочная связь, и оба руководителя должны подчиняться одному директору или коллегиальному руководящему органу. Часто предпринимаются попытки найти разницу между общей рекламой и рекламой с целью активизации сбыта. Иногда высказывается мнение, что первый вид рекламы можно отнести к PR, а второй – ни в коем случае. Спор лишен логики, поскольку даже в рекламе конкретного изделия образ фирмы присутствует и оказывает воздействие на общественное мнение. В рекламном деле допустимо, купив место на полосе периодического издания, публиковать что и как угодно, лишь бы это было в рамках приличий. В PR мы стремимся к воздействию на общественное мнение. И если смысл послания мы определяем сами, то на его использование мы повлиять никак не можем»[1].

Отделы кадров компаний помещают рекламные объявления в газетах с предложением вакантных рабочих мест. Юридические отделы – объявления о выпуске новых ценных бумаг или продаже акций, уведомления потребителей о дефектах, обнаруженных в продукции, выпускаемой предприятием, а также информацию согласно постановлению суда. Так, юристы знаменитой компании «Kodak» поместили в общенациональных газетах сообщение о завершении судебного процесса по коллективному иску к компании. Здесь были указаны сроки рассмотрения заявлений потребителей, купивших камеры моментальных фотографий фирмы «Kodak». Тот, кто решил вернуть фирме купленный у нее товар, мог узнать, как правильно заполнить соответствующий документ.

Отдел по связям с общественностью компании «Соусвест Аэролайн» использовал рекламное место в ежедневных газетах, чтобы побудить людей к проведению широких акций протеста против идеи «подушного налога» со всех пассажиров местных авиарейсов. Комитет по связям с общественностью местной благотворительной организации купил в газете рекламное место на целую страницу, чтобы только поблагодарить жертвователей в фонд этого общества, на средства которого удалось построить новый центр для бездомных.

Реклама

О взаимном соотношении рекламы и PR единого мнения не существует. Сэм Блэк, например, считал: пусть реклама оплачивается – это не меняет ее сути. Реклама какой-либо компании отражается на формировании образа ее в глазах общественности. И поскольку реклама является одним из средств связи с общественностью, есть все основания отнести ее к PR.

В то время как источник информации практически не контролирует подачу публицитивных материалов в прессе, рекламодатели имеют возможность «взять под свое крыло» содержание, размещение и время выдачи своих рекламных материалов, оплачивая время и место в соответствующих СМИ. Реклама, как и публицитив, – это обезличенная коммуникация, но все-таки реклама обеспечивает источнику информации полный контроль над размещением материалов в прессе.

Реклама часто ассоциируется с маркетингом – продажей товаров и услуг. Однако она не ограничивается лишь этой целью. Реклама и маркетинг рассчитаны на разную аудиторию. PR часто использует рекламу, чтобы выйти на иных потребителей, на другую аудиторию. Так, специалисты по связям помещают сообщения, призванные убедить держателей акций и финансовых аналитиков в том, что корпорация всеми доступными ей способами препятствует попыткам нежелательного поглощения ее другой компанией. Также они могут объявить и о слиянии с другой компанией.

Организации используют рекламу для PR-целей, когда не удовлетворены тем, что о них говорится в СМИ, и им кажется, что общественность настроена к ним недоброжелательно и не понимает сути проблемы, а также когда просто хотят высказать свои соображения по тем или иным вопросам.

Компания «Nike» поместила в ведущих газетах рекламные объявления, где сообщалось о результатах шестимесячных исследований ее политики в отношении рабочей силы за рубежом. В СМИ в изобилии начали появляться карикатуры, издевательские по отношению к компании. Чтобы отвлечь от них внимание общественности и ответить на критическое освещение своей деятельности, «Nike» выбрала рекламу.

При наличии соответствующего бюджета организации обращаются к рекламе, чтобы обеспечить себе контроль над содержанием, местом и временем размещения PR-сообщений в средствах массовой информации. Разница между Паблик рилейшнз и рекламой состоит в различии стратегических задач этих сфер деятельности. Стратегическая задача рекламы – породить мотив и желание купить, создать спрос на товары. Стратегическое призвание PR – формирование доверия. Только на его основе и может возникнуть положительное отношение к организации как социальному институту.

Составление рекламных объявлений, их текстовая поддержка, покупка времени на телевидении и радио, покупка площади в газетах и журналах – все эти задачи не относятся

непосредственно к пиару. Реклама дополняет общую программу Паблик рилейшнз, но функция ее несколько иная. К тому же, если PR-специалист не имеет опыта в вопросах рекламы, он может нанять рекламного агента, который будет работать под руководством PR-мена, а не наоборот. Иначе говоря, реклама – лишь один из инструментов Паблик рилейшнз.

PR представляет собой нечто большее, чем медиа-рилейшнз. Можно сказать так: PR стремится применять другие коммуникационные методы, нежели те, что использует реклама в пределах маркетинговой программы. Некоторые PR-фирмы и рекламные агентства совмещают оба вида деятельности, но в каждом случае представители обеих дисциплин стремятся вместе обслуживать клиента[2].

Реклама не учитывает особенностей психологии отдельных слоев общества, бытующих в нем стереотипов и настроений. Она и не может этого сделать, поскольку в центре ее внимания – продвижение предъявляемых рекламодателем товаров и услуг. Не замечает реклама и состояния экономики. Она может предлагать шикарные товары или роскошные виллы, пренебрегая отношением различных групп населения к своему объекту. При этой «психологической слепоте» рекламу может ожидать и отрицательный эффект. По свидетельству доктора социологии Н. Костенко, в основе неприятия рекламы, отвращения к ней лежат, как правило, личные эмоции, усиленные недовольством своим материальным положением.

PR строит свою деятельность иначе. Он предлагает двустороннее общение. Пиар настолько отличается от рекламы, насколько различны по своей сути взаимодействие и манипулирование. Взаимодействие всегда начинается с диалога, вопросы могут задаваться не самые приятные, уклончивые ответы сразу вызовут недоверие. Фирме, которой есть что скрывать, лучше ограничиться голой рекламой. И поддержка таким фирмам не только не нужна, а вредна и опасна.

Реклама эффективна, если, при продвижении товара, нацелена на контакт с покупателем, и если она оставляет для PR взаимодействие со всеми другими ключевыми аудиториями. Логика PR больше направлена на достижение общественного консенсуса, в том числе и в процессе купли-продажи. Целью PR-действий не может быть конкретный коммерческий результат. Не случайно среди французских экспертов бытует выражение: Паблик рилейшнз – стратегия доверия, реклама – стратегия желания.

[1] См.: Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М: ООО «ИКФ Омега – Л», 2001. С. 128.

[2] Цит. по: Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика.

Пропаганда

МЕСТО PR

В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сегодня любой водопроводчик, продавец автомобилей или лишенный этики человек может назвать себя практиком Паблик рилейшнз. Однако многие, кто себя так называют, не имеют специального образования, подготовки и понятия о том, что представляет собой эта сфера. В такой же мере и общественность мало понимает значение этих двух слов.

(Эдуард Л. Бернайз)

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

Цель PR – достижение согласия; цель пропаганды – создание движения. PR стремится к достижению честного диалога, пропаганда к этому не стремится. Методы PR подразумевают полную открытость; пропаганда при необходимости скрывает факты. PR стремится к пониманию; пропаганда – к привлечению сторонников»[1].

Û Эдвард Бернайз:

Пропаганда – последовательная, устойчивая кампания, представляющая идею или группу идей.

Û Виктория О'Доннел и Гарт Джовет:

Пропаганда – это обдуманное и систематическое усилие, направленное на достижение отклика, который бы соответствовал намерениям пропагандиста... Создание направленной коммуникации с определенными целями.

Û Майк Кукас:

Пропаганда предлагает готовые решения бездумному стаду.

Û Чарлз Симпсон:

Пропаганда – это организованное убеждение.

Û Гарольд Ласуэлл:

Пропаганда – доставление массовой аудитории хорошо обдуманых односторонних определений.

Û Герберт Блумер:

Особенность пропаганды заключается в том, чтобы достигнуть цель (заставить людей принять навязываемые точки зрения, отношения или ценности). Она не дает возможности высказать противоположные мнения. Цель пропаганды – это главное, и она оправдывает средства. Основным моментом в стремлении навязать мнение становятся не достоинства самого мнения, а обращение к другим мотивам. При этом здесь используется метод влияния вместо навязывания определенного решения.

Пропаганда

Слова имеют свою историю. Смысл их с годами заметно меняется. Значение интересующего нас слова имеет источником термин «пропаганда» (распространение). Раньше смысловой акцент ставился на непререкаемой «правильности» пропагандируемых утверждений. Во многом пропаганда основана на вере. Непоколебимая долголетняя вера в истинность своей точки зрения определила возникновение пропаганды.

Имея греческие и латинские корни, термин «пропаганда» долгие годы использовался для описания деятельности различных религиозных организаций, предвыборных кампаний политических партий, а также правительственных программ – все они втянуты в войну за умы людей, внешнюю поддержку и помощь. Здесь поэты, писатели, композиторы, художники и артисты соединяют свои усилия с усилиями государственных деятелей, политиков, должностных лиц, священников, революционеров и агитаторов. Пропагандисты проводили активную работу по обе стороны линии фронта во всех войнах, которые когда-либо вело человечество.

О’Доннел и Джовет выделяют два аспекта пропаганды. Во-первых, авторы описывают модель целевой пропаганды, построенной на основе простой классической ситуации. Сообщение ж В об X. Или сообщение для В через С об X. Если при осуществлении коммуникации А использует «информацию» (идеи, объяснения, инструкции), тогда целью становится обеспечение взаимопонимания между А и В. Если А в процессе коммуникации использует «убеждение» (ожидание ответной реакции, повторения или убеждения случайным образом), тогда целью становится взаимозависимость между А и В. Если при использовании «информации» и «убеждения» поток информации контролируется, происходит управление общественным мнением и манипуляция общественным поведением, тогда это можно назвать пропагандой, целью которой становится реклама целей А, которые совсем необязательно нужны В.

Во-вторых, авторы выделяют три категории пропаганды: «белая», «серая» и «черная». «Белой» называется пропаганда, в которой четко указаны источники информации и предоставляются точные сведения. «Серой» называется пропаганда, источник которой не

всегда может быть точно определен и не всегда можно ручаться за точность предоставляемой информации. «Черная» пропаганда – это вид пропаганды, в которой используются ложные источники и передаются сфабрикованные или ложные сведения; это «большая ложь», применяющая все виды обмана. Сейчас для обозначения этого вида пропаганды используют термин «дезинформация».

Гарольд Ласуэлл, профессор Гарвардского университета, полагает, что пропаганда состоит из односторонних утверждений, выдаваемых массовой аудитории. Но нужно отличать пропаганду от родственных ей видов коммуникаций (инструктирование, информирование и исследование). Ведь пропаганда предлагает сомнительные утверждения и включает интерпретацию и отбор предоставляемой информации с целью повлиять на установки аудитории. Существуют различные технические способы распространения, изменения и утаивания информации. Для этого также используются или блокируются каналы передачи информации, осуществляется выбор или отклонение посредников и других лиц, участвующих в процессе передачи информации.

Как видим, природа Паблик рилейшнз, его цели, задачи и методы, коренным образом отличаются от предназначения и инструментария пропаганды.

[1] Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ. Лондон: Модино пресс: М.: СП АСЭС, 1990. С. 19.

Пресс-посредничество

МЕСТО PR

В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сегодня любой водопроводчик, продавец автомобилей или лишенный этики человек может назвать себя практиком Паблик рилейшнз. Однако многие, кто себя так называют, не имеют специального образования, подготовки и понятия о том, что представляет собой эта сфера. В такой же мере и общественность мало понимает значение этих двух слов.

(Эдуард Л. Бернайз)

Деятельность пресс-агентов превратила Майами-Бич и Пуэрто-Валларта из захудалого захолустья в курорты международной категории. Именно пресс-агенты так разрекламировали сериалы о Супермене (Бэтмене) и диснеевские мультфильмы, что не посмотреть очередную серию или мультфильм для американцев – значило прослыть человеком, безнадежно отставшим от жизни.

«Когда я только начинал свою деятельность, - вспоминает публицист Генри Роджерс, как бы «суммируя» обязанности пресс-агентов, – я работал в бизнесе паблицити как пресс-агент. Моя задача была очень простой – поместить имя своего клиента в статью»[1].

Зато имена клиентов появляются...

Û Содействие (промоушн) –

это функция Паблик рилейшнз, которая предусматривает специальные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности.

Пресс-посредничество

История Паблик рилейшнз как социального института тесно связана с пресс-посредничеством (его олицетворением является пресс-агент). Эта изначальная связь между двумя видами деятельности тоже порождает путаницу. Некоторые люди и сейчас полагают, что пресс-посредническая деятельность и Паблик рилейшнз – это одно и то же. Оно предусматривает планирование и проведение мероприятий (иногда – просто трюков), которые должны стать новостью и запечатлеться в общественном сознании. Обязанность пресс-агентов сводится к придумыванию различных историй и событий, которые могли бы обратить на себя внимание СМИ. Часто эта деятельность продиктована стремлением сделать известным отдельного человека или организацию, идею или товар

Заставить общественность что-либо увидеть, о чем-то заговорить – в этом нет ничего плохого, если, разумеется, тут нет какого-либо мошенничества. Современные пресс-агенты (пресс-посредники) – это, как правило, опытные профессионалы, которые стремятся избегать нечестной или дутой рекламы. Привлекая внимание аудитории, пресс-посредничество действительно может быть важной составной частью общей системы PR-деятельности.

Пресс-агенты пытаются привлечь общественное внимание не просто для того, чтобы разъяснить общественности то или иное явление или событие. Паблिसити – их главная стратегия. В своей деятельности они опираются на теорию «созданной повестки дня», которая гласит: именно степень освещения в СМИ в конечном итоге определяет относительную важность тех или иных событий и людей, которые находятся «на повестке дня» у общества.

Освещение в прессе вовсе не обязательно должно быть положительным.

Объявление шведской фармацевтической компании «Астра АБ» об увольнении главы американского отделения «Астры», а также ряда других высокопоставленных сотрудников этого отделения получило широкое освещение в прессе. Уволенные сотрудники обвинялись в «групповых сексуальных извращениях» и растрате казенных средств. В шведской прессе прошло высказывание одного из членов правления «Астры» об этом происшествии: «Конечно, зарабатывать известность с помощью секс-скандалов – не лучший путь, но в США это помогло нам сделать себе имя, не прибегая к высоким затратам на рекламу»[2].

Работа пресс-агентов необходима в деятельности фирм звукозаписи, цирков, туристических агентств, киностудий, телевидения, продюсерских фирм, коммерческих предприятий, возглавляемых медиа-магнатами. Без пресс-агентов сегодня трудно представить проведение политических кампаний, съездов политических партий.

Известно искреннее признание одного из пресс-агентов: «Мы унижаемся перед всяким ничтожеством, зато имена наших клиентов появляются в прессе. Игра стоит свеч». Действительно, доходы музыкальной группы могут в гораздо большей степени зависеть от профессионализма пресс-агента, играющего на популярности этих музыкантов, чем от способностей её исполнителей. Появление общественного деятеля в известном ток-шоу с неизбежным воздействием на его карьеру может в большей степени отражать талант его пресс-агента, чем собственные таланты этого лица. Хороший пресс-агент может прославить новый клуб и ресторан еще до того, как первый посетитель оценит реальные достоинства этого заведения.

У организаций бывают штатные пресс-агенты. Однако, как показывает практика, большинство PR-специалистов предпочитают все же обращаться за услугами пресс-агентов от случая к случаю, когда требуется добиться известности в обществе через паблисити.

Довольно трудно уловить разницу между пресс-посредничеством и современными формами содействия кому-либо или чему-то. Само по себе продвижение (промоушн) тоже широко пользуется методом организации специальных событий, но идет много дальше, имея иную задачу – формирование мнения.

Паблик рилейшнз использует эту форму с целью формирования интереса к личности, организации или направлению деятельности.

[1] Катлип С., Сенгер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: Изд. дом Вильямс, 2001. С. 34.

[2] Катлип С., Сенгер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: Изд. дом Вильямс, 2001. С. 35.

Общественная деятельность

МЕСТО PR

В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сегодня любой водопроводчик, продавец автомобилей или лишенный этики человек может назвать себя практиком Паблик рилейшнз. Однако многие, кто себя так называют, не имеют специального образования, подготовки и понятия о том, что представляет собой эта сфера. В такой же мере и общественность мало понимает значение этих двух слов.

(Эдуард Л. Бернайз)

Û «Общественная деятельность –

это такая практика Паблик рилейшнз, которая обращена к государственной политике и к той общественности, которая влияет на эту политику»[1].

Пентагон

Общественная деятельность...

Коммуникационные программы...

Отношения с местной общественностью...

Общественная деятельность

Раскрывая содержание своей работы, многие работники сферы Паблик рилейшнз используют понятие «общественная деятельность». Однако вряд ли это правильно.

Работа служб или отделов государственных учреждений по делам общественности – особый вид Паблик рилейшнз. Он связан с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и населением.

На федеральном уровне такая деятельность подразумевает и официальное общение государственных учреждений с гражданами, отдельными их группами, и информационную работу. Иначе говоря, это сфера официальных контактов с должностными лицами определенного административного уровня, представителями законодательных органов и различными инициативными группами влияния (например,

лоббистами). Она является составной частью большинства программ Паблик рилейшнз, но далеко не всех. Скажем, на уровне федерального правительства США, в том числе и военного ведомства, под понятием «служба по делам общественности» обычно имеют в виду более широкую по содержанию деятельность, нежели просто информирование общественности. Последняя задача сводится в основном к паблисити. В отличие, например, от пресс-секретаря, который отвечает за информирование общественности, сотрудник службы по делам общественности правительственного ведомства или органа местного самоуправления нередко отвечает за разработку принципиальных вопросов их политики.

Военные ведомства, многие государственные органы и некоторые корпорации используют понятие «общественная деятельность» как синоним Паблик рилейшнз.

В военных ведомствах и государственных органах такой подход является составной частью «игры в названия», истоки которой следует искать в 1913 г. Тогда в палате представителей конгресса США была принята поправка Жилетт к финансовому законопроекту. Поправка предусматривала, что федеральные агентства не имеют права тратить деньги на паблисити без специального разрешения со стороны конгресса. Это законодательное ограничение было подтверждено в законе, вступившем в силу 13 июля 1972 г. Упомянутый закон запрещает правительству тратить деньги на «паблисити и пропагандистские цели, направленные на поддержку или критику законопроектов, находящихся на рассмотрении конгресса»[2].

Ни поправка от 1913 г., ни закон от 1972 г. не содержат прямых ссылок на PR. Тем не менее многие представители федеральных властей, штатов и правительства путают понятие «паблисити» с «Паблик рилейшнз». Результат можно было предвидеть. Для описания формирования и поддержания отношений с общественностью правительственные агентства стараются пользоваться другими терминами. И когда тысячи специалистов в области Паблик рилейшнз, работающих в государственных учреждениях, называют себя специалистами в области общественной деятельности, общественной информации, коммуникаций, отношений с гражданами и законодательных отношений, это выглядит как стремление сменить ярлыки.

Общественная деятельность в корпорациях, как правило, относится к деятельности в области Паблик рилейшнз, связанной с государственной политикой и корпоративным гражданством. Специалисты по корпоративной общественной деятельности выполняют функцию связующих звеньев с государственными органами:

- реализуют различные коммуникационные программы;
- поощряют политическую активность, участие в проведении различных кампаний;
- предлагают на добровольной основе свои услуги благотворительным и другим общественным организациям.

Иными словами, специалисты по общественной деятельности видят свою задачу в «формировании общественной политики, благоприятствующей созданию такой среды, которая позволит организации достичь своих экономических целей».

Подобным образом консультационные PR-фирмы используют ярлык «общественной деятельности» для лоббирования и оказания услуг по связям с государственными органами, которые позволяют проводить определенную общественную политику.

Опрос специалистов по общественной деятельности позволил выявить круг их важнейших должностных обязанностей:

- отношения с федеральными органами власти;
- отношения с органами власти штата;
- отношения с местными органами власти;
- отношения с местной общественностью;
- пожертвования;
- поддержка широких масс населения;
- управленческие проблемы.

Как показывает анализ, около 40% PR-структур содержат в своем названии слова «общественная деятельность», хотя встречаются и такие обороты, как «корпоративные отношения», «корпоративные связи», «внешние связи»[3].

Таким образом, общественной деятельности можно дать следующее определение. Общественная деятельность – составляющая Паблик рилейшенз, которая способствует формированию и поддержанию связей с государственными органами и местной общественностью с целью повлиять на государственную политику.

[1] Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: Изд. дом Вильямс, 2001. С. 37.

[2] Там же. С. 25.

[3] Там же. С. 38.

Маркетинг

МЕСТО PR

В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сегодня любой водопроводчик, продавец автомобилей или лишенный этики человек может назвать себя практиком Паблик рилейшнз. Однако многие, кто себя так называют, не имеют специального образования, подготовки и понятия о том, что представляет собой эта сфера. В такой же мере и общественность мало понимает значение этих двух слов.

(Эдуард Л. Бернайз)

Û Маркетинг – это управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности и желания, предлагает продукты и услуги для удовлетворения этих потребностей и порождает трансакции, в результате которых продукты и услуги поставляются в обмен на что-либо, представляющее ценность для поставщика.

Сфера деятельности, определенная термином «маркетинг», сформировалась в начале 50-х гг., когда в США, Японии и Западной Европе выпуск товаров превысил спрос на них. Маркетинг считают даже признаком социально-экономических преобразований последних десятилетий, в которых аккумулировались новые черты эпохи: углубление научно-технической революции, начало информационной эры, индивидуализация производства и его постоянный отклик на запросы потребителя.

Ранее других идеи маркетинга освоили финансовые компании и фирмы, поставляющие промышленное оборудование и товары длительного пользования. Последними новые методы изучения и завоевания рынка взяли на вооружение в адвокатуре, медицине и других сферах, где услуги имеют некоторое своеобразие.

Так, одна PR-фирма обучала специалистов компании «Procter and Gamble» правильно отвечать на вопросы журналистов, которые касались «имитатора жира», в ходе тестового маркетинга обезжиренных картофельных чипсов[1].

Образ мужественного парня, выбранный для рекламы сигарет «Camel», – эффективная маркетинговая тактика для привлечения детей и подростков, но он же вполне может оказаться той соломинкой, которая сломает хребет верблюду табачной промышленности.

Успешный маркетинг продуктов детского питания компании «Nestle» в развивающихся странах обернулся весьма незавидной репутацией компании во всем мире после ряда смертельных исходов: при его изготовлении использовалась грязная вода.

Маркетинговая компания «Pepsi» обещала получение специальных призов тем, кто наберет определенное количество баллов, покупая продукцию этой компании, начиная с мужской рубашки и плеера (80 баллов) и заканчивая реактивным истребителем вертикального взлета и посадки стоимостью 24 млн. долларов (7 млн. баллов). Все закончилось злыми отзывами в прессе. Когда же один студент, честно заработавший 7 млн. баллов, потребовал свой истребитель, компания вынуждена была признать, что это ее начинание было не слишком удачной шуткой[2].

В свое время для продвижения новых лезвий для бритвы на рынок была предпринята кампания маркетингового содержания. Образцы товара вначале вкладывали в конверты с рекламной литературой. Когда их начали вкладывать в подписные газеты, сразу повысился травматизм у детей и животных. Они играли лезвиями, пока взрослых не было дома. С жалобами потребителей маркетинговая кампания переросла в проблему Паблик рилейшнз[3].

Маркетинг сосредоточен на отношениях обмена с потребителями...

Анализируй, а то проиграешь...

Û Маркетинг – это анализ рынка, реклама, активное позиционирование фирмы на международных и всероссийских ярмарках:

«Форд Мотор»

Неудачный пиар может закончиться и так...

Изучение действий конкурентов...

Маркетинг

Многие люди ставят знак равенства между Паблик рилейшнз и еще одной управленческой функцией – маркетингом. Вакантные должности представителей по связям с общественностью предусматривают не что иное, как работу агента, обзванивающего потенциальных клиентов. В некоторых небольших организациях связями с общественностью и маркетингом занимается один и тот же человек, зачастую не понимающий разницы между этими функциями. Именно из-за такой путаницы многие делают вывод, будто между ними действительно нет никакой разницы.

Подобная неразбериха возникает также в некоммерческих организациях и государственных учреждениях, где «некоммерческий маркетинг» и «социальный маркетинг» означают формирование и поддержание отношений с членами, пациентами, донорами и прочими участниками соответствующего процесса.

Немало терминологических нелепостей порождают и сами специалисты-практики. Некоторые из них в своих визитках указывают, что занимаются «маркетинговыми коммуникациями» или «программами поддержки маркетинга». Некоторые PR-фирмы включают в свои названия и фирменные бланки такие обороты, как «маркетинговые коммуникации» или «маркетинговые связи с общественностью».

Действительно, многие из тех, чьей профессией является Паблик рилейшнз, тратят немалую часть своего рабочего времени на поддержку маркетинга, презентацию новых

товаров или услуг, агитацию в пользу их применения и пропаганду маркетинговой стратегии. Именно маркетинговая деятельность обеспечивает многим фирмам получение прибыли. Как заметил руководитель одной PR-фирмы: если сбыт не является задачей Паблик рилейшнз, тогда две трети специалистов по связям с общественностью на самом деле занимаются маркетингом.

Это происходит потому, что специалисты в области PR и их клиенты часто путают понятия «паблисити» и «Паблик рилейшнз», поскольку фирме (или агентству) оплачивают именно ее пропагандистские усилия. Впрочем, может быть, это объясняется тем, что пиар-мены прочитали одну из множества книг, в которых утверждается, будто Паблик рилейшнз – лишь тактика, используемая в маркетинге, «элемент комплекса стимулирования сбыта, связанный с тем, как люди относятся к определенным проблемам, продуктам, а также к отдельным лицам или корпорациям»[4].

Теперь рассмотрим аспект взаимоотношений между PR и маркетингом. С одной стороны, вполне возможно концептуальное разграничение между ними – хотя на практике оно далеко не всегда последовательно осуществляется. С другой – можно выявить и взаимосвязь между этими понятиями.

Во-первых, фундаментальной основой маркетинга являются человеческие желания и потребности. То, что люди хотят, преобразуется в потребительский спрос.

Во-вторых, маркетинг предлагает продукты и услуги для удовлетворения спроса потребителей. Последние выбирают продукты и услуги, которые кажутся им самыми полезными и ценными, отвечающими в наибольшей степени их желаниям и вкусам.

В-третьих, продавец предлагает продукт или услугу потребителю в обмен на что-либо, представляющее ценность для торговой структуры. Именно эта транзакция (две стороны обмениваются тем, что представляет для них ценность) и является отличительным признаком маркетинговой функции.

На практике маркетинг включает в себя в упрощённом виде скоординированную программу исследований спроса на продукты, проектирования упаковки, ценообразования, мер по стимулированию сбыта и собственно сбыту.

Паблисити и реклама продукта поддерживают маркетинг. Поскольку PR-специалисты знают, как подготовить сообщение для средств массовой информации, умеют работать с журналистами, специалисты по маркетингу обращаются к ним с просьбой отработать необходимые элементы и организовать в СМИ рекламу товаров и услуг. Указанные пиар-действия также являются частью маркетинговой сферы, ведь их цель – стимулировать обмен между организацией и потребителями ее продукции.

Вопрос осложняется разностью подходов руководства организаций к пиару и маркетингу. Некоторые компании воспринимают маркетинговые отношения с потребителями как одну из множества организационных взаимосвязей. В их операционных схемах маркетинг представляет собой часть более крупной функции – Паблик рилейшнз. Другие организации именно маркетинг выделяют в качестве основы, рассматривая все «непотребительские отношения» (со своими служащими, инвесторами, соседями, правительством и др.) как необходимое дополнение к главной задаче. При таком подходе пиар полностью подчинен маркетингу. Ряд структур определяет «отношения с потребителями» как часть PR. Тогда на отдел по связям с общественностью возлагается ответственность за решение тех или иных проблем потребителей, которые не относятся,

собственно, к пиару (инструкция по использованию продуктов, информация о безопасности, рассмотрение жалоб, ремонт и обслуживание техники и т.д.). В большинстве организаций, однако, маркетинг и Паблик рилейшнз выполняют отдельные управленческие функции, руководствуясь разными целями.

Разумеется, эти цели должны взаимодополнять друг друга. Как-никак речь идет о двух важнейших управленческих функциях, которые чаще всего распространяются на связанную с организацией общественность. Маркетинг, как правило, обеспечивает функцию линейного управления: входные факторы организации преобразуются в выходные, представляющие определенную ценность для клиентов и фирмы. PR опосредует функциональное управление, выдавая рекомендации и оказывая другие услуги. Во многих организациях, однако, ни высшее руководство, ни специалисты-практики по Паблик рилейшнз и маркетингу не понимают отчетливо разницы между этими двумя различными сферами и соответственно слабо представляют себе характер взаимосвязи выделенных организационных функций.

Итак, уточним ещё раз: маркетинг сосредоточен на отношениях обмена с потребителями. Результат маркетинговых усилий – компенсационные трансакции типа «услуга за услугу». Они удовлетворяют потребности клиентов и позволяют организации достичь своих экономических целей. Неправильно выбранные маркетинговые стратегии и приемы приводят к совершенно неожиданным последствиям и создают немалые проблемы в формировании благоприятных связей с общественностью.

В противоположность маркетингу PR охватывает широкий спектр целей и отношений со многими группами людей: служащими, инвесторами, соседями, группами особых интересов, государственными органами и др. Эффективный пиар положительно сказывается на маркетинговой деятельности, поддерживая благоприятную социальную и экономическую среду.

Чтобы добиться своих целей, организации должны уделять внимание и связям с общественностью, и маркетингу. Каждая из управленческих функций вносит свой уникальный вклад в формирование и поддержание множества отношений, столь важных для выживания и развития экономического субъекта. Пренебрежение любой из них влечёт за собой неизбежную расплату.

Как и в рекламе, в маркетинге важную роль играет аналитическая деятельность. Однако исследования, используемые в PR, – только одна из составляющих изучения рынка. Для специалиста по маркетингу важнейшее значение имеют два вопроса:

1. Существует ли потребность в конкретном товаре или услуге?
2. Если да, то у какой категории населения, и в какой срок предложение найдёт спрос?

Маркетинг, прежде всего, нацелен на клиентов. Но он может учитывать интересы и других групп: продавцов, дилеров, оптовиков, работников отделов рекламы и т.д. В то же время анализ рынка имеет огромное значение для PR-специалистов, поскольку информация касается потребителей – важнейшей группировки PR-общественности. Таким образом маркетинговая деятельность тесно связана с Паблик рилейшнз, непосредственно влияя на него.

Маркетинг предполагает анализ конъюнктуры рынка, проведение исследований, рекламу, создание служб сбыта, сервиса, подготовку кадров. На сегодняшний день без маркетинга

просто невозможно вести бизнес, поскольку рынок товаров и услуг довольно насыщен и его участнику приходится преодолевать мощную конкуренцию.

Новые условия экономики в России требуют изменения характера, содержания и даже стиля работы руководителя, менеджера. Множество неудач на рынке связано с плохой рекламой, слабым продвижением информации о товарах, неправильной реакцией на действия конкурентов, ошибками в определении времени выхода на рынок. Маркетинг становится насущной необходимостью. Ныне даже «оборонщики» вынуждены заводить маркетинговые службы.

По свидетельству Английской ассоциации PR-консультантов, многие PR-фирмы помогают клиентам общаться с ключевыми группами для достижения коммерческих целей, поэтому их услуги являются частью маркетинга. Однако PR-фирмы, которые занимаются политическим лоббизмом или благотворительными программами, заявляют, что они более заняты продвижением бизнеса, чем развитием взаимопонимания[5].

Хотя PR выполняет важную функцию в создании и поддержании имиджа товара или фирмы, все больше специалистов приходит к выводу, что для маркетинга необходимо освоение и специфических коммуникационных приемов. Особенно эффективна PR-практика обращения со специализированными аудиториями. Эти клиенты почти недостижимы для иных коммуникационных методов. И затраты на пиар часто оправдываются с лихвой.

Огромную пользу маркетингу приносят и аналитические методы из арсенала PR. Продвижение товаров и услуг в нормальных рыночных условиях уже невозможно без изучения общественного мнения в виде опросов различных аудиторий, без учёта ожиданий потребителей. Полученные данные значительно облегчают разработку всей производственной стратегии и существенно влияют на ее конечный результат.

Приведём по этому поводу парочку поучительных примеров.

Когда новой машине «Форд мотор» подбирали имя, Генри Форд разводился с женой и встречался с итальянкой. Рабочее название «Торино» чересчур напоминало итальянское «турин», что могло вызвать нежелательные ассоциации и даже сплетни. PR-специалисты учли ситуацию. От «Торино» пришлось отказаться, лимузин нарекли «Мустангом». Выбранное имя сыграло немаловажную роль в формировании привлекательного имиджа автомобиля.

Задолго до выпуска новой машины был исследован рыночный спрос на неё с участием PR-специалистов. На основании полученных данных спланировали и провели широкую рекламную кампанию. За четыре дня до всеобщей демонстрации машины журналисты приняли участие в гигантском ралли семидесяти «Мустангов». А в день её официального показа корпорация поместила объявление на целую полосу в 2600 газетах. Изображения «Мустанга» заполнили экраны телевизоре» В серии передач использовалась тема из репертуара популярного эстрадного артиста. Потенциальным покупателям разослали по почте красочные проспекты со сведениями о машине. Позже в штаб-квартиру фирмы пригласили редакторов газет и предоставили им возможность несколько недель разъезжать на «мустангах». Естественно, пресса сыграла немаловажную роль в создании ажиотажа вокруг новинки.

Контрастный пример. Когда представители Норильского горно-металлургического комбината попытались установить деловые связи на выставке в Австрии без буклетов,

рекламы и пресс-релизов, их ожидало сокрушительное фиаско: не удалось подписать ни одного контракта! После такого провала срочно была создана служба по связям с общественностью[6].

Процесс использования возможностей PR в маркетинге обобщенно можно представить в виде цепочки нескольких взаимосвязанных элементов:

1. Изучение запросов и способов их удовлетворения.
2. Анализ качества обслуживания потребителей.
3. Изучение состава потребителей и создание их мотивационного портрета.
4. Изучение действий конкурентов.
5. Определение наиболее эффективных органов прессы для информирования потребителей.
6. Проведение рекламных кампаний.
7. Проведение мероприятий по формированию общественного мнения о товаре, услуге, фирме, организации или человеке – для стимуляции сбыта.

Логичный вывод напрашивается сам собой: пиар и маркетинг – не однойцевые близнецы, но родственная связь между ними несомненно присутствует.

«Прописка» (специализация) пиара на территории маркетинга более чем уместна и целесообразна. Адаптация его приёмов в целях оптимизации маркетинговой сферы – насущно необходима.

А теперь обратимся к совершенно иной области, которой пиар также не чужд.

[1] Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: Изд. дом Вильямс, 2001. С. 27.

[2] Там же. С. 173.

[3] Там же. С. 142.

[4] Там же. С. 26.

[5] См.: Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М: ООО «ИКФ Омега – Л», 2001. С. 123.

[6] Там же. С. 128.

Управление проблемами

МЕСТО PR

В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сегодня любой водопроводчик, продавец автомобилей или лишенный этики человек может назвать себя практиком Паблик рилейшнз. Однако многие, кто себя так называют, не имеют специального образования, подготовки и понятия о том, что представляет собой эта сфера. В такой же мере и общественность мало понимает значение этих двух слов.

(Эдуард Л. Бернайз)

Проблемная ситуация:

Û Управление проблемами есть упреждающий процесс прогнозирования, выявления, оценивания и реагирования на те проблемы государственной политики, которые оказывают влияние на отношение организации с общественностью.

Управление проблемами зиждется на выяснении тенденций общественного мнения...

С. Блэк писал: «Любая организация, руководство которой не пытается уйти от действительности, должна внимательно следить за развитием событий, предвидеть возможные тенденции и то, каким образом эти тенденции могут повредить ее будущему успеху. Иногда это называется футуризмом или изучением окружения, но лучше подходит термин «внимание к проблемам», поскольку он предполагает не просто фиксацию изменений, а их учет при разработке стратегии компании»[1].

Пиар функционирует на основе двусторонней связи...

Пиар воздействует на среду...

Организационный конфликт

Мышление...

Измерение...

Осведомленность...

Зондаж и отслеживание...

Û 4 этапа процесса разрешения проблем:

1. Определение проблемы.
2. Планирование и программирование.
3. Действие и коммуникация.
4. Оценка программы.

Корректировка курса...

Управление проблемами

Дабы не тянуть кота за хвост, начнём с вывода:

Управление проблемами – важнейшая функция Паблик рилейнз – и вместе с тем отличная от него сфера деятельности.

Суть управления проблемами сводится к двум моментам:

1. Раннее выявление проблем, которые могут потенциально оказывать влияние на организацию.
2. Стратегическое реагирование, целью которого является смягчение последствий, вызванных возникающими проблемами, или, наоборот, использование этих последствий в своих интересах.

В отношении общественности управление проблемами «пытается выяснить тенденции в общественном мнении, что дало бы возможность организации адекватно реагировать на них еще до того, как они перерастут в серьезный конфликт». Что же касается государственной политики, то и здесь управление проблемами выступает в роли специфических общественных действий, которые, в свою очередь, являются производными от более крупной PR-деятельности государства

Указанные моменты позволяют рассматривать управление проблемами как часть внешних функций PR.

В 1976 г. В. Ховард Чейз, консультант в области PR, утверждал: «Управление проблемами включает идентификацию проблем, их анализ, расстановку приоритетов, выбор программных стратегий, реализацию программ действий и коммуникаций и оценку эффективности». Он указывал, что этот процесс приводит «в соответствие корпоративные принципы, политику и практику с реалиями политизированной экономики». Несколько позже он определил управление проблемами как процесс установления «зазора между стратегическими решениями и ожиданиями акционеров».

Группа экспертов расширила определение управления проблемами, выведя его за рамки функций Паблик рилейнз: управление проблемами представляет собой процесс, цель которого – помочь сохранить рынки, снизить степень риска, создавать новые возможности и оказывать влияние на имидж организации к взаимной выгоде самой организации и ее основных акционеров.

Осуществляется всё следующими способами:

- прогнозирование, исследование и определение приоритетов отдельных проблем;
- оценка степени воздействия этих проблем на организацию;
- выработка рекомендаций проведения такой политики и стратегии, которые позволяли бы минимизировать риск и использовать предоставляющиеся возможности;
- участие в реализации выработанной стратегии;
- оценка влияния программ[2].

Управление проблемами поначалу рекламировалось как оригинальный подход, который придаст специалистам-практикам новый статус. Но многие из названных специалистов не воспринимают его как нечто существенно отличное от того, чем они занимаются. Другим не нравится термин. Он создает впечатление манипулирования: организация в состоянии «управлять» (по сути – манипулировать) основными общественными проблемами.

Однако ведущие корпорации создали у себя отделы по управлению проблемами или «специальные группы», либо учредив для этого специализированные подразделения, либо переименовав уже существующие в составе отдела Паблик рилейшнз. Задача новых структур – выработка адекватных реакций на озабоченность общества, вызванную разнообразными причинами: сокращением объемов производства и закрытием предприятий, глобализацией и экспортом рабочих мест, применением биотехнологий (генной инженерии), разрушением озонового слоя в атмосфере, выбросом ядовитых отходов производства, ухудшением качества медицинского обслуживания, старением населения, корпоративным влиянием на политику.

Итак, если не в административном, то в концептуальном отношении управление проблемами реализует часть функции Паблик рилейшнз. С точки зрения средства убеждения, призванного повлиять на общественную политику, управление проблемами стимулирует принятие тактических решений, не вдаваясь в тонкости стратегического планирования. С другой стороны, как средства корректировки деятельности организации и формирования взаимоотношений с акционерами для достижения общих целей, пиар и управление проблемами мало чем отличаются друг от друга и приводят примерно к одинаковым результатам.

Исходя из приведенного наблюдения, можно умозаключить, что PR по природе своей деятельности относится к открытым системам. Он функционирует на основе двусторонней связи с окружающей средой. Любая такая система, как правило, стремится приспособиться к своему окружению, чтобы эффективнее взаимодействовать с ним. Смысл подобного способа функционирования – выжить и работать с наименьшими потерями для себя.

Правда, стремясь к состоянию баланса и равновесия с окружением, открытым системам приходится отзываться на каждое внешнее изменение. Чтобы оставаться устойчивым, приходится непрерывно меняться. Постоянная адаптация к окружающей среде заставляет быть динамичным.

Пиар как открытая социальная система, стремясь к равновесию, не просто реагирует на окружающую среду, но и воздействует на нее по мере имеющихся возможностей и ресурсов. При этом сочетаются: рациональный отзыв на возникающие проблемы, поиск и разработка проектирующей стратегии, перспективное программирование. Что и позволяет целенаправленно вмешиваться в процессы и явления, влиять на общественное мнение и развитие событий в желаемом направлении.

В последние годы разработаны теоретические принципы, положенные в основу системы управления проблемами. Американские исследователи Д. Грунинг и Т. Хант считают, что управленцы PR функционируют на грани организации как соединительное звено между внутренней и внешней общественностью. В роли менеджеров PR-мены поддерживают своих коллег, помогая им общаться за пределами организации.

Грунинг и Хант сформулировали ряд принципов управления проблемами для практиков PR:

1. Рассматривать связи организации с ее окружением, звенья, объединяющие руководителей производства с исполнительным персоналом, а также конфликты, разъединяющие их.
2. Работать внутри организационных конфликтов, отыскивать инновационные (новаторские) решения возникающих проблем.

По содержанию своей деятельности руководители PR-отделов отличаются от своих коллег: они имеют дело с восприятиями, установками и общественным мнением. Другие руководители связаны с более конкретными явлениями, которые можно количественно измерить. Поэтому специалисты по пиару обязаны быть новаторами. Вместе с тем, их предложения должны выглядеть понятными и приемлемыми для коллег.

3. Мыслить стратегически.

PR-мены призваны демонстрировать знание миссии, целей и стратегии организации. Их решения должны отвечать реальным потребностям организации и отражать общую картину. Руководители производства до тех пор будут пренебрегать упоминанием организации в утренней газете, пока не осознают стратегическое значение данного факта.

4. Стремиться к тому, чтобы результаты PR-деятельности измерялись.

Необходимо четко формулировать задачи, систематически работать во имя достижения поставленной цели, измерять уровень успеха продвижением к ней. Признанные здесь средства – управление на основе поставленных целей, управление результатами и прочие процедуры управления.

5. Показывать свою осведомленность о различных элементах самой организации в процессе управления системой связей организации с общественностью[3].

Как открытая система, PR в наиболее развитой форме представляет собой часть научно управляемого процесса разрешения проблем организации. Опираясь на теорию и практику управления, специалисты PR выделяют четыре этапа процесса разрешения проблем:

1. Определение проблемы.

Сюда включаются: зондирование и отслеживание проблемы; уточнение точек зрения, установок и поведения тех групп общественности, на которые влияет политика организации и от реакции которых зависит ее деятельность. Эта аналитическая функция создаёт основу для других направлений процесса разрешения проблем.

Её итог – выяснение, «что происходит в данный момент».

2. Планирование и программирование.

Собранную на первом этапе информацию используют для принятия решений относительно программ работы с общественностью. Сведения такого рода дают возможность определить задачи и содержание практических шагов, стратегию и тактику коммуникации. То есть на данном этапе происходит преобразование накопленной информации в решения по формированию различных программ деятельности организации.

Основная цель – получить ответ на вопрос: что необходимо изменить, сделать или сказать, исходя из уже известной ситуации?

3. Действие и коммуникация.

Суть этапа – реализация программы действий и коммуникации. Здесь необходимо добиваться конкретных изменений во всех связанных с организацией группах общественности. Каждое изменение приближает к общей программной цели.

В ходе выполнения намеченного должен быть получен ответ на вопрос: кому предстоит это сказать и сделать? Когда, где и как именно?

4. Оценка программы.

Последний этап процесса управления проблемами включает в себя оценку подготовки программы, хода её реализации и достигнутых результатов. В процессе исполнения программы происходит постоянная корректировка курса с учетом информации о том, что срабатывает, а что – нет.

Реализация программы продолжается или прекращается в зависимости от ответа на вопросы: как идут дела? Как мы поработали?

Есть основания полагать, что рассмотренная методика имеет универсальный характер. Поскольку нынешняя жизнь полна неожиданностей – причём, зачастую довольно неприятных – держать её под рукой будет не лишним не только пиарщикам, но и всем здравомыслящим людям, так или иначе связанным с профессиональными рисками, в какой бы области последние ни проявлялись. Использование указанной схемы в случае необходимости по крайней мере дисциплинирует ум и позволяет любую проблему увидеть комплексно. Ну, а понять проблему – значит, наполовину решить её!

[1] Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ. Лондон: Модино пресс: М.: СП АСЭС, 1990. С. 148–168.

[2] Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: Изд. дом Вильямс, 2001. С. 39.

[3] См.: Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер,2000. С. 211.

Лоббизм

МЕСТО PR

В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сегодня любой водопроводчик, продавец автомобилей или лишенный этики человек может назвать себя практиком Паблик рилейшнз. Однако многие, кто себя так называют, не имеют специального образования, подготовки и понятия о том, что представляет собой эта сфера. В такой же мере и общественность мало понимает значение этих двух слов.

(Эдуард Л. Бернайз)

Û Лобби (лоббизм) (от англ. Lobby) – система агентов и структур различных организаций и монополий при законодательных органах, оказывающих влияние на законодателей и чиновников.

Считается, что традиция лоббизма как специфического политического явления восходит ко времени президентства Улисса Симпсона Гранта (1869–1877 гг.). По вечерам президент имел обыкновение «расслабляться» со своей командой после напряженного рабочего дня в вестибюле одного из отелей. Там министры и сенаторы встречались с разными людьми, выслушивали их просьбы и давали обещания (зачастую не бескорыстно) выполнить их.

Упрощенная схема лоббирования...

Û Что делают лоббисты:

1. Улучшают отношения с ответственными работниками государственных учреждений и организаций.
2. Следят за работой законодательных и исполнительных органов, министерств и ведомств в тех сферах и по тем вопросам, которые оказывают влияние на жизнь людей определенного избирательного округа.
3. Активизируют участие избирателей в делах государственного управления на всех уровнях.
4. Влияют на законодательство, которое затрагивает экономические интересы избирателей определенной местности и расположенных там предприятий.

5. Заблаговременно информируют законодателей об особенностях работы организаций, действующих в определенном избирательном округе, и добиваются понимания с их стороны

Инструмент функционирования демократии.

Верховный суд США

Количество лоббистов неуклонно растет...

Каждая третья крупная компания с ежегодной прибылью свыше 100 млн. долларов имеет собственный штат лоббистов на столичном уровне.

На практике лоббирование должно сочетаться с PR-деятельностью, не связанной с государственными структурами.

Успех или неудача любых начинаний лоббистов напрямую зависят от мастерства их пиара.

Лоббисты тратят значительно больше времени на получение информации из различных правительственных источников, чем на то, чтобы изложить государственным чиновникам свою собственную точку зрения.

Û Успех или поражение лоббистов

во многом зависят от того, насколько последние владеют общими методами науки и искусства PR: способностью налаживать личные отношения с объектами влияния, подавать убедительную информацию как законодателям и государственным чиновникам, так и рядовым гражданам.

Û Алгоритм лоббистской деятельности

1. Сбор фактов.
2. Доведение мнения (позиции) организации до законодательного органа.
3. Разъяснение и прогнозирование управленческих и законодательных действий.
4. Отстаивание интересов организации.
5. Развертывание кампании публицити в пользу организации.
6. Выполнение функций канала, соединяющего государственные учреждения и организацию.

Лоббизм

Что представляет собой лоббизм – слово для России новое, но уже весьма часто употребляемое? Существует ли связь между Паблик рилейшнз и лоббированием, и если да, то как она проявляется?

Лоббирование – это особая система и практика реализации интересов отдельных организаций и разнообразных групп общественности через целенаправленное влияние на законодательные и исполнительные органы государственной власти. Оно стало неотъемлемой составной частью политического процесса демократического общества.

Лоббизм получил свое название от английского слова «лобби», означающего «закрытое помещение для прогулок, коридор, вестибюль, кулуары». Особый политический оттенок слово приобрело в США где-то в середине XIX в.

История развития лоббизма пестрит фактами недозволенных методов давления на законодателей и чиновников. Конституция США защищает право обращения (петиции) к правительству. Кроме того, в Америке уже давно принят закон, регламентирующий лоббистскую деятельность. Несмотря на это, до сих пор кое-кто рассматривает лоббирование как попытку манипулирования законодательными и исполнительными органами власти.

Лоббисты прежде всего выполняют важную функцию посредников между общественностью и органами государства.

Они информируют последних об интересах отдельных групп граждан, о состоянии дел в тех или иных сферах жизни. Безусловно, в процессе принятия законов и воплощения их в жизнь депутаты и правительственные чиновники обращаются за консультациями и советами к специалистам и экспертам. Но требования самих граждан, отражающие их интересы и подаваемые лоббистскими структурами, оказываются более важными и с точки зрения понимания глубин жизни, и с позиций легитимности принимаемых решений.

Последнее обстоятельство показывает, что лоббизм в его цивилизованных формах не является «улицей с односторонним движением». Группы давления на структуры власти, добываясь преимуществ для себя, одновременно обеспечивают условия к благоприятному восприятию обществом вырабатываемых государством законов.

Кроме того, институт лоббизма выполняет функцию упорядочения плюрализма общественных интересов.

Каждый человек, каждое общественное объединение преследуют свои специфические интересы. Соответственно – стремятся защитить их всеми доступными им средствами с учетом юридических норм. Разумеется, в пределах определенного правового поля различные интересы сталкиваются между собой. Следовательно, необходимы механизмы сопоставления конфликтующих элементов и определения приоритетов. Даже когда лоббированием занимается небольшая группа людей, последствия этой деятельности могут оказаться весьма масштабными. Нередко они затрагивают огромные массы населения страны.

Положительная работа института лоббизма обычно выгодна обществу в целом. Сравнивать групповые интересы, возможности и последствия разнообразных действий в пределах легитимных демократических «правил игры», способствовать отображению этих целей в политических решениях – значит, существенно дополнять сложную систему сдержек и противовесов.

Лоббизм до некоторой степени способен дополнять конституционную область демократического правления. Он позволяет участвовать в принятии и реализации

политических решений тем группам общественности, которые так или иначе лишены этой возможности.

Методы лоббизма широко используются в современных цивилизованных странах. Сам он давно считается легальной формой влияния разнообразных кругов и групп общества на аппарат государственной власти, особенно на парламент, причем – влияния снизу.

Основная задача демократического лоббирования – добиться того, чтобы в законодательных и нормативных актах государственной власти учитывались специфические интересы разных групп общественности, их организаций – если, конечно, интересы эти не противоречат интересам общества в целом.

По самой своей сущности лоббирование обеспечивает гласность политического процесса, делает его предсказуемым, расширяет круг участников политической жизни, ограничивает всевластие аппарата государственной власти. Оно становится инструментом функционирования плюралистической демократии. Инструмент этот раскрывает глаза законодателей и государственных служащих на те последствия, которые могут иметь законодательные акты и административные распоряжения, ими принимаемые.

Функция лоббизма как особого политического явления основывается на праве каждого гражданина демократического общества направлять индивидуальные и коллективные обращения органам государственной власти и должностным лицам.

Приведенные соображения позволяют утверждать, что лоббирование – это особая часть Паблик рилейшнз. Его задача – формирование и поддержание отношений с правительством, главным образом, посредством воздействия на законодательную и нормативную деятельность.

Лоббисты стремятся проникнуть во все правительственные структуры и потому хорошо понимают законодательный процесс, знают особенности функционирования государственных органов, поддерживают знакомства с отдельными законодателями и чиновниками. Вопросы воздействия на чиновников государственных учреждений и членов законодательного органа не отражены во многих образовательных программах для подготовки PR-менов. Их не включают в практический опыт таких специалистов. Думается, это ограничение достаточно спорно, поскольку выделенная область, несомненно, играет важную роль в процессах укрепления гражданского общества

Обычно хорошие лоббисты вырастают из юристов, имеющих обширные связи, государственных администраторов, сотрудников аппарата, обслуживающего выборные государственные должности, и прочих «своих людей», располагающих хорошими контактами с лицами, ответственными за принятие решений в правительственных структурах. Критики подобной деятельности утверждают, будто лоббисты «торгуют» влиянием, которое они приобрели, работая в государственных органах.

В США с 1946 г. действует федеральный закон о регламентации лоббистской деятельности. Согласно статье 308-й этого закона, любое лицо, которое за плату или по иным соображениям желает склонить конгресс к одобрению или отклонению какого-либо законодательного акта, прежде чем начать действовать, обязано зарегистрироваться в конгрессе, в письменной форме и под присягой предоставить сведения о себе, а также о тех, кого оно представляет и чьи интересы защищает; указать срок выполнения своих обязательств, ежеквартальные подробные расходы и источники финансирования лоббистских действий.

Своими решениями 1953 и 1954 гг. Верховный суд США уточнил механизм применения этого закона и распространил его только на те лица и организации, основной целью которых является влияние на законотворческий процесс путем «непосредственного общения с членами конгресса по вопросам обсуждаемого или предусматриваемого законодательства». Сюда же были отнесены и публикации в газетах, журналах и других периодических изданиях, развернутые и оплаченные каким-либо лицом с целью поддержки законодательного акта или противодействия ему. Лоббистским по содержанию считается и прямое давление на членов конгресса с помощью «искусственного стимулирования кампании присылки писем» в их адрес.

Количество лоббистов, профессионально занимающихся этой деятельностью, неуклонно растет. Так, в США с 1975 по 1999 г. число зарегистрированных в сенате лоббистов увеличилось с 3 тысяч до 3,5 тыс. Каждая третья крупная компания с ежегодной прибылью свыше 100 млн. долларов имеет собственный штат лоббистов на столичном уровне. В США ныне зарегистрировано более 14 тыс. физических и юридических лиц, представляющих интересы 12,5 тыс. национальных и международных предпринимательских организаций, отраслевых и ассоциированных профсоюзных объединений, различного рода общественных и других формирований. Институт лоббизма развивается в связи с потребностью негосударственных организаций установить хорошие отношения с государственными учреждениями и чиновниками на федеральном уровне, равно как и на уровне отдельных штатов.

В последнее время неуклонно увеличивается список корпораций, частных организаций, общественных объединений и групп особого интереса, которые создают в пределах своих управленческих структур специальные подразделения по вопросам связей с органами государственной власти на федеральном и местном уровнях. А поскольку в этих подразделениях, как правило, работают лоббисты, в должностные обязанности которых входит налаживание прямых контактов с государственными органами и учреждениями, то лоббирование, по сути, сделалось частью функции PR негосударственных организаций.

На практике лоббирование должно сочетаться с PR-деятельностью, не связанной с государственными структурами. Изолированные технологии призваны мобилизовать тех граждан, которые придерживаются благоприятных для организации позиций, – их голоса должны быть услышаны законодателями и государственными чиновниками. Компьютеризированные списки почтовой рассылки, высокоскоростные принтеры и программное обеспечение для «индивидуализации» писем способны породить настоящий шквал ответных телефонных звонков, писем, факсов и личных визитов со стороны граждан. Специализированные базы адресов электронной почты, группы новостей, форумы и лист-серверы в Интернете, «ударная» или широковещательная рассылка сообщений по факсу – еще более эффективные способы мобилизации граждан. Так что «лоббирование с привлечением широких масс населения» – составная часть многих скоординированных акций в области PR.

Иногда, однако, на самом деле действия исходят от так называемых «групп переднего края». Их специально создают для того, чтобы ввести в заблуждение людей, принимающих политические решения. Общественное мнение по тем или иным актуальным вопросам искусно подменяется неким суррогатом, распознать который не так-то просто. Бывший сенатор от штата Техас и министр финансов США Ллойд Бентсен называл подобные «псевдостихийные» атаки «контролируемым стихийным лоббированием».

К примеру, движение «Граждане за свободу азартных игр» было основано одним из предприятий игорного бизнеса и пыталось провести местный референдум, имея целью лоббирование увеличения частных экономических выгод от игорных домов. Другое подобное движение – «Граждане за свободный Кувейт» – основали богатые выходцы из Кувейта. Оно стремилось подвинуть американское правительство к участию в войне в Персидском заливе в 1991 г.

Обе эти «группы переднего края» предназначались для того, чтобы создать видимость широкой общественной поддержки решения соответствующих проблем. На самом деле за ними стояли спонсоры, которые имели свои эгоистические интересы.

Как говорится, «в семье не без урода»!.. И все же основная роль лоббирования – заслуживающего доверия адвоката и надежного источника информации – связана именно с убеждением «политических тяжеловесов».

Успех или неудача любых начинаний лоббистов напрямую зависят от мастерства их пиара, в частности, от способности придумывать и подавать в убедительной форме свои доводы государственным чиновникам, широким массам граждан и клиентам. Иначе говоря, творческий аспект тут налицо.

Ещё один важный момент. В книге «PR-теория и практика» В. Моисеев замечает, что, в сущности, лоббисты тратят значительно больше времени на получение информации из различных правительственных источников, чем на то, чтобы изложить государственным чиновникам свою собственную точку зрения. Эффективность стратегии, тактики и крепость позиций лоббистов находятся в сильной зависимости от мощности информационной базы[1].

Вообще говоря, опытные лоббисты и законодатели придерживаются единого мнения: своевременность и полнота информации – наиболее важные элементы процессов законотворчества и влияния на него. В условиях динамично изменяющейся жизни этот фактор на самом деле приобретает решающее значение.

Лоббисты, отвечающие за связи организации со структурами государственной власти, главным образом, отслеживают и анализируют влияние, которое способны оказать обсуждаемые законопроекты на положение работодателя. Они, как правило, работают в главном столичном офисе и преследуют несколько общих целей. Успех или поражение лоббистов во многом зависят от того, насколько последние владеют общими методами науки и искусства PR: способностью налаживать личные отношения с объектами влияния, подавать убедительную информацию как законодателям и государственным чиновникам, так и рядовым гражданам. Организация, заинтересованная в связях с органами государственной власти, с правительственными чиновниками, стремится нанять высококвалифицированных специалистов, перед которыми ставится задача воздействовать на законотворческий процесс.

Нередки случаи, когда опытные лоббисты переходят на государственную службу, а потом используют официальную должность для оказания поддержки бывшим клиентам. Случается и обратное: государственные служащие освобождают высокие кресла и становятся лоббистами. Так, Говард Пастер, советник президента США Била Клинтона, занял пост председателя «Хилл энд Ноултон» – одной из могущественных PR-фирм США. Не было ничего плохого в том, что Пастер перешел на новую, более высокооплачиваемую, должность. Но шум вокруг его назначения поднялся изрядный,

лишний раз обнажив остроту проблемы взаимоотношений между профессиональными лоббистами и теми, кого они лоббируют.

Специфика деятельности лоббиста зависит и от характера организации, которую он представляет, и от направления законодательства, на которое он собирается повлиять. Всем лоббистам в большинстве случаев приходится так или иначе выполнять следующую работу:

1. Собирать факты.

Государственное управление – это бесконечное количество конкретных материалов, статистических данных, экономических показателей, мнений и решений, о которых следует знать и в которых нужно разбираться.

2. Интерпретировать управленческие акции.

Ключевая функция лоббиста – объяснять руководству организации значение управленческих акций и возможные последствия принимаемых законодательных актов. Лоббисты прогнозируют, что может произойти в сфере законодательства, и предлагают меры, способные предотвратить предполагаемые проблемы.

3. Разъяснять действия организации.

Лоббист доводит до членов парламента и их помощников мнение организации и конкретных групп общественности о законодательстве. Он должен хорошо разбираться в делах клиента, иметь чёткое представление об отношении организации к действиям государственного управления.

4. Защищать позиции организации.

Лоббист не просто актуализирует те или иные факты – он отстаивает интересы клиента, убеждая законодателя поддержать определенный законопроект или противодействовать ему. Часто заблаговременно информируя законодателя о позиции организации по отношению к той или иной законодательной инициативе, лоббисты уже этим задают тон обсуждения вопроса в парламенте, отвечающий интересам клиента.

5. Создавать паблисити.

Большинство новостей рождается в столице. Они – хлеб сотен журналистов и репортеров различных средств массовой информации. Концентрация СМИ в столице – идеальный трамплин для развертывания кампании паблисити в пользу организации, которую представляет лоббист.

6. Способствовать успеху организации, будучи посредником между ней и государством.

Государство – один из крупнейших заказчиков продукции или услуг. Нередко лоббист становится тем звеном, с помощью которого осуществляются торговые операции. Каналом, соединяющим государственные учреждения и компанию или организацию, выступают его дружеские отношения с чиновниками.

Согласитесь, работа лоббиста нелегка. Требуются изощрённый аналитический интеллект, обширные познания, прекрасная память, необыкновенный артистизм, психологическая пластичность и иммунитет к значительным перегрузкам. Молоко за вредность лоббистам не полагается. Так что приходится им зарабатывать его буквально в поте лица своего. Кто не верит – испытайте сами!

[1] См.: Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. ООО «ИКФ Омега – Л», 2001. С. 42.

Промежуточный итог

МЕСТО PR

В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сегодня любой водопроводчик, продавец автомобилей или лишенный этики человек может назвать себя практиком Паблик рилейшнз. Однако многие, кто себя так называют, не имеют специального образования, подготовки и понятия о том, что представляет собой эта сфера. В такой же мере и общественность мало понимает значение этих двух слов.

(Эдуард Л. Бернайз)

Промежуточный итог

Одной из важнейших объективных причин возникновения Паблик рилейшнз стала осознанная ещё в древности необходимость убеждать людей и влиять на их поведение. Зародившись практически одновременно с человеческим обществом, PR прошел непростой путь от примитивных форм и способов коммуникации до современных высокотехнологичных методов.

Исторически процесс зарождения, становления и развития PR сопровождался ожесточённой борьбой между различными социальными и политическим группировками за правдивое информирование общества по важнейшим вопросам его жизнедеятельности, за права и свободы личности и организаций, за возможность активно влиять на ведущие сферы общественной жизни.

Разрозненных пресс-агентов прошлого, работавших на любительском энтузиазме, сменили профессионально подготовленные пиар-мены широко разветвленных международных PR-ассоциаций. Паблик рилейшнз сделался неотъемлемой частью современной цивилизации, определяющий её лицо в XXI в.

ГЛАВА 2. Теория коммуникаций – базовая основа PR-технологий

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Цель у нас простая

В этой главе мы перейдём к изучению основ теории коммуникаций, дабы понять, что представляют собой PR-коммуникации их задачи и виды, из чего формируется общая модель коммуникаций с точки зрения PR и каждый из ее элементов. Цель у нас простая: научиться ориентироваться в особенностях различных моделей коммуникации и методах их изучения.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

Место и значение теории коммуникаций в современном мире

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

PR-коммуникации:

Привлекают внимание

Стимулируют интерес

Формируют потребности

Направляют действия

Место и значение теории коммуникаций в современном мире

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

По мере того как общественное мнение превращается в инструмент глобального влияния, в обществе растет осознание важности учета особенностей массовых коммуникаций. Правительства и различные организации с каждым годом придают все большее значение освещению их деятельности в СМИ.

Сегодня в мире издаются сотни тысяч наименований новых книг, журналов и газет. Ежедневно на нас обрушиваются потоки информации десятки тысяч радиостанций и сотни – телевизионных. Ежеминутно наше внимание выступает объектом настойчивого притязания и жесточайшей конкуренции на информационном поле.

PR-коммуникации, как отмечает большинство исследователей, работающих в области Паблик рилейшнз, также участвуют в конкурентной борьбе, ведущейся в информационной среде. При этом они выполняют четыре основные задачи:

1. Привлекают внимание целевой аудитории.
2. Стимулируют интерес к содержанию сообщения.

3. Формируют потребность и намерение действовать в соответствии с полученным сообщением.

4. Направляют действия тех, кто ведет себя в соответствии с полученным сообщением.

Коммуникационный процесс не так прост, как может показаться на первый взгляд. Например, общество в нашей стране за последние десятилетия изменилось – изменилась и коммуникативная среда. Если советское иерархическое общественное устройство стремилось к унитарности коммуникативных процессов, то современное российское общество принципиально противоположно: для него характерной является альтернативная коммуникативная среда, в которой любое сообщение может быть заменено любым другим.

Что же такое коммуникация и что она представляет собой с точки зрения PR?

Большинство исследователей сходятся в том, что коммуникация – необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляется взаимопередача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей и т.д. Без коммуникации невозможно конституирование социальных общностей, социальных систем, социума, как такового[2].

Коммуникация пронизывает все стороны жизни общества – социальных групп и отдельных индивидов. Любое исследование социальной жизни затрагивает те или иные ее формы. Коммуникация как явление изучается многими науками – психологией, социологией, политологией и др.

Учитывая, что существуют различные виды коммуникации с их предметными задачами и спецификой, основное внимание нами будет уделено теориям и эмпирическим исследованиям той в области коммуникаций, которая ближе всего задачам Паблик рилейшнз, адекватна интересам и традициям PR.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

[2] Там же.

Определение коммуникации и задачи теории коммуникаций

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Модель Лассуэла:

Ў Вю Вэвер:

- пропускная способность канала;
- количество информации;
- процесс кодирования.

Коммуникатор пытается внести изменения в пространство коммуникации...

Параметры коммуникации:

Фактор коммуникатора

Фактор целевой аудитории

Фактор канала коммуникации

Определение коммуникации и задачи теории коммуникаций

Существует большое количество определений понятия «коммуникация». Остановимся на нескольких из них, которые, на наш взгляд, наиболее близки к пониманию сущности PR.

Коммуникация – это процесс, который делает общеизвестным то, что было монополией одного или нескольких.

Коммуникация – смысловой и идеально-содержательный аспект социального взаимодействия. Действия, сознательно ориентированные на их смысловое восприятие, называют коммуникативными.

Коммуникация есть передача информации, идей, эмоций и навыков посредством символов: слов, картин, фото- и видеоматериалов, графиков и др.

Коммуникация – это механизм, посредством которого реализуется власть.

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

1. Коммуникатор (кто передает сообщение).
2. Сообщение (что передается).
3. Канал (как осуществляется передача).
4. Аудитория (кому направлено сообщение).
5. Эффективность.

Модель проста и удачна. Тем не менее каждый из элементов указанной схемы стал объектом многочисленных исследований. Например, изучаются характеристики коммуникатора, способствующие повышению эффективности его воздействия на аудиторию. Чтобы выступление человека имело эффект, он должен, с точки зрения аудитории, обладать такими качествами, как компетентность (наличие соответствующих знаний и навыков), надежность (способность вызвать доверие), динамизм (личная открытость, активность, энтузиазм)[2].

Вместе с тем, PR-коммуникация представляет собой более сложный процесс. Ведь передача сообщения – не то же самое, что и доведение смысла его до конкретной аудитории. Равно как распространение сообщения – не то же самое, что и коммуникация. (Некоторые PR-специалисты, разместив свою информацию в СМИ, полагают, что результатом этого действия является коммуникация. Неверно. Это так называемая «телефонистская», достаточно упрощенная, точка зрения на PR-коммуникации.)

Вот что говорят авторитетные в этой области специалисты.

В. Вэвер: «Вопрос, который подлежит изучению в коммуникационной системе, касается количества информации, пропускной способности коммуникационного канала, процесса кодирования, который может использоваться для преобразования сообщения в сигнал, и воздействия шума»[3].

У. Шрамм: «Коммуникация (по крайней мере, человеческая коммуникация) – это то, что делают люди. Сама по себе коммуникация – это нонсенс. В коммуникации нет никакого смысла, за исключением того, который вкладывают в него люди. Таким образом, когда специалист изучает коммуникации, он, по сути, изучает людей, общающихся друг с другом и со своими группами, организациями и сообществами, влияющих друг на друга, испытывающих влияние со стороны других, информирующих и получающих информацию, обучающих и обучаемых, развлекающих и развлекаемых другими – посредством определенных знаков, которые существуют отдельно от каждого из них. Чтобы понять процесс человеческой коммуникации, необходимо понять, как люди связаны друг с другом»[4].

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

Анализируя факторы, формирующие процесс коммуникации и задающие его форму и содержание, можно выявить следующий ряд параметров:

- Фактор коммуникатора задает цели и задачи, влияющие на этот процесс.
- Фактор целевой аудитории определяет интересы адресата, поскольку с человеком лучше говорить на те темы, которые ему не безразличны.
- Фактор канала коммуникации задает стандарты канала, которые выступают как определенного рода ограничители. К примеру, телевизионное сообщение будет отличаться от радиосообщения.

По мнению Г.Г. Почепцова, сообщение также можно представить как совокупность ряда факторов. Например: содержание (факт) и конкретная техника воздействия. Скажем, информация, что некто X богат, передаётся либо прямым, либо косвенным образом – с использованием разных вариантов воздействия. При необходимости вполне по силам осуществить «спасение» ситуации: если богатство является для аудитории негативным фактором, применяется модель «X богат, но...».

Доминантой при поиске аргументов является модель мира целевой аудитории – что в ее представлениях о мире положительно, а что отрицательно. Имея такую информацию, коммуникатор способен добиться поставленных целей.

Теория коммуникации, современные концепции коммуникации и основные положения теории Паблик рилейшнз рекомендуют сегодня использование в качестве основы PR-деятельности модели двусторонней коммуникации. В ней коммуникатор и целевая аудитория связываются контекстом соответствующих им целевых ориентаций, взаимоотношений и общественной ситуации. Тем самым коммуникация выступает как обоюдный процесс обмена сигналами с целью информирования, инструктирования или убеждения. Здесь коммуникативный процесс обуславливается отношениями коммуникаторов и социальным контекстом и основывается на одинаково понимаемых смысловых значениях.

Распространенная модель процесса информирования включает 6 стадий:

1. Привлечение внимания к данной коммуникации.
2. Обеспечение приема соответствующего сообщения.
3. Обеспечение надлежащей интерпретации сообщения.
4. Обеспечение запоминания сообщения в целях его последующего использования.
5. Инструктирование (направлено на стимулирование активности обучения и получение практических навыков).
6. Убеждение (направлено на восприятие сообщения, то есть на готовность подчиниться желаниям или точке зрения отправителя сообщения).

Теперь рассмотрим подробнее элементы модели коммуникаций, их влияние на эффективность Паблик рилейшнз.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

[2] См.: Социология. Основы общей теории. М.: Аспект-Пресс, 1998. С. 305.

[3] Weaver Warren The Mathematics of Communication// Communication and Culture: Reading in the Codes of Human Interaction, edited by Alfred G. Smith. N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1996. P. 11–15.

[4] Schramm Wilbur The Nature of Communication Between Humans// The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1971. P. 17.

Коммуникатор

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Коммуникатор...

Весовой фактор источника сообщения:

Û Коммуникатор – источник сообщения, лицо или организация, создающие сообщение и передающие его получателю.

Степень влияния коммуникатора на процессы PR-коммуникаций зависит от:

Ситуации

Темы

Времени сообщения

Û Код (от фр. Code) – совокупность знаков (символов) и система определенных правил, при помощи которых информация может быть представлена (закодирована) в виде набора из таких символов для передачи, обработки и хранения.

Û Алгоритм – способ (программа) решения вычислительных и других задач, точно предписывающих, как и в какой последовательности получить результат, однозначно определяемый исходными данными.

Û Кодирование – это представление идеи, которую стремится донести до получателя сообщения коммуникатор в определенных символах, понятных получателю.

Принадлежность к клану «ключевых коммуникаторов» конкретизируется выбором предмета и направления деятельности.

Û Роберт Орт

выделяет два основных типа эффективных коммуникаторов – «людей престижа» и «ключевых коммуникаторов»

Ключевые коммуникаторы России:

журналисты

священнослужители

врачи

депутаты

военные

чиновники

Коммуникатор

Коммуникатор (источник сообщения) – лицо или организация, генерирующие сообщение. В роли коммуникатора может выступать президент компании или страны, пресс-секретарь, информационное агентство, компания-рекламодатель, агент по продажам или другое лицо (организация).

На общую готовность целевой аудитории к восприятию сообщения заметное влияние оказывают характеристики коммуникаторов. Однако от этих параметров слабо зависит долговременность воздействия сообщения.

Например, пропаганда среди студентов колледжей безопасного секса, позволяющего избежать ВИЧ-инфицирования, воспринимается с большей готовностью (как более долговременное сообщение) в том случае, когда её источник – заслуживающее доверия лицо (скажем, известный медицинский специалист), а не свои же товарищи по учебе. Но по прошествии нескольких недель результаты запоминания примерно выравниваются – независимо от того, получена информация от «авторитетного и надежного» источника или от своего сверстника.

Вместе с тем опыт различных PR-акций свидетельствует о влиянии как кратковременного, так и долговременного источников. При этом доверие к коммуникатору усиливает ценность полученной информации. Общественный статус, надежность и авторитет добавляют вес сообщению. Эти параметры составляют так называемый весовой фактор источника[2].

Обобщая, можно констатировать:

1. Степень влияния коммуникатора на процессы PR-коммуникаций зависит от ситуации, темы и времени сообщения.
2. Большое значение в процессе PR-коммуникации имеют характеристики самого отправителя сообщения. Так, на начальную готовность целевой аудитории к восприятию сообщения оказывает значительное влияние весовой фактор источника сообщения.

Интересно отметить, что разные социально-политические системы требуют разных коммуникативных потоков для осуществления коммуникации. Это отражается, в том числе, на выделении совершенно несхожих типов коммуникаторов. Тоталитарные системы тяготеют к инерционности; демократические – к инновациям... Кстати, распад Советского Союза некоторые социологи и специалисты теории коммуникаций связывают в числе прочего с тем, что для экономического выживания СССР должен был выдвинуть на ведущие позиции научно-техническую интеллигенцию, оттеснив партийный аппарат и военных.

Демократическое общество предполагает диалоговую систему коммуникации. В нем функционирует множество источников, имеющих одинаковые права на создание сообщений.

В тоталитарном обществе, развивающем систему иерархической коммуникации, возникает постоянная потребность в лидере.

В первом случае более важным становится выработка согласованной реакции. Отсюда – ориентация на инновационный характер. Во втором случае – ориентация на консерватизм.

Г.Г. Почепцов пишет: «Коммуникатор – это специалист по созданию информационной асимметрии, по функционированию коммуникативных систем. «Железный занавес» – один из вариантов фильтра (цензура, теория gatekeeper), который позволяет держать информационную асимметрию в рамках определенного пространства. Коммуникатор заинтересован в долговечности своей информационной асимметрии, чтобы противостоять возмущениям со стороны, поскольку он порождает сообщения в конкурентной коммуникативной среде»[3].

Главным для коммуникатора является знание целевой аудитории и наличие адекватных инструментов для ее анализа. В минимально необходимую сумму знаний о целевой аудитории PR-специалисты включают:

- биографическую информацию;
- процессы принятия решений;
- демографическую информацию (возраст, пол, национальность, религия, доходы, культурные предпочтения);
- представления аудитории о благоприятных путях и вообще о вариантах развития событий;
- оценки возможных действий аудитории при разных сценариях событий.

Не менее важным, чем знания об аудитории, для коммуникатора являются возможности канала коммуникации. Условно говоря, «мыльная опера» – как канал – требует одного набора характеристик, газета – другого. При этом разные особенности аудитории – например, национальные или региональные – диктуют ориентацию на различные каналы. Незнание таких особенностей чревато неудачей всего мероприятия. Оно может привести к неэффективности коммуникации.

Например, страны НАТО ошиблись в выборе коммуникативного канала во время ведения войны в Югославии в 1991 г. Они направили усилия на развитие печатных СМИ, в то время как население предпочитало телевидение.

Коммуникация – многосторонний феномен. При её конструировании допустимо выбирать те или иные характеристики и опираться на них. Коммуникатор при этом имеет возможность делать упор на выгодные для него параметры.

«Успешный коммуникатор ведет свою коммуникацию по заранее проверенному пути. Это вариант актера, который уже заранее знает, в каком месте его аудитория засмеётся, а в каком заплачет, поскольку у него есть опыт множества проведенных спектаклей. Этот

опыт складывается в знания метакоммуникативного уровня. Как правило, все мы в той или иной степени, общаясь друг с другом, накапливаем такие метакоммуникативные знания о собеседнике. Однако индивидуальный опыт и опыт профессионального порядка несопоставимы по эффективности. Профессионал достаточно четко прогнозирует дальнейшее поведение своей аудитории, основываясь на результатах предварительной апробации. По этой причине, например, в случае политической кампании все слоганы, рекламные ролики предварительно проверяются на фокус-группах»[4].

Можно сказать и так: отправитель в своей модели коммуникации передает не столько сообщение, сколько некоторый код к алгоритму действий целевой аудитории. Наиболее удачным становится тот код, который в максимальной степени близок к уже существующим в сознании получателей поведенческим алгоритмам с положительным контекстом.

Как правило, у коммуникатора заранее складывается представление о том, каким бы он хотел видеть восприятие сообщения аудиторией. То есть результат интерпретации сообщения аудиторией определяется, можно сказать, способом кодирования. Последнее обеспечивает такую интерпретацию информации получателем, которая соответствует цели коммуникации, поставленной отправителем и закреплённой в контексте сообщения.

В качестве кодов могут использоваться устная речь (слова лексика, темп, стиль речи), визуальные образы (люди, товары) и их движение, запахи (цветы, духи, продукты питания, мыло), звуки (мелодии, интонация и тембр голоса), цвет (яркий, приглушенный), жесты.

Например, в ходе избирательной президентской кампании 2000 г. Дж. Буш-младший привлек голливудскую звезду Брюса Улиса, актрису Бо Дерек, певца блюза кубинского происхождения Джона Секеду. Каждый из привлечённых сделался своеобразным «живым кодом» для определённой части электората, что было важно для завоевания голосов, в том числе кубинской диаспоры.

Прикладные коммуникативные PR-программы в процессе их создания ориентируются на формирование контекста сообщения, из которого вытекает общий смысл переданных сведений.

Это обусловлено тем, что человек, воспринимая информацию как правило, переносит оценку достоверности с контекста сообщения на весь текст. Действительно, достоверность контекста для него выше, поскольку контекст сообщения сложнее деформировать, чем сам текст. К тому же контекст как бы обрабатывается в подсознании, что редко кем учитывается вообще.

Известный американский специалист в области коммуникаций Роберт Орт выделяет два основных типа эффективных коммуникаторов – «людей престижа» и «ключевых коммуникаторов»[5].

Их объединяет возможность влияния на аудиторию. При этом «людям престижа» более свойственна роль так называемых «привратников мнения». Они контролируют, какие новости попадут к аудитории. А «ключевые коммуникаторы» сами воздействуют на население.

В этой связи интересен эксперимент, проведенный Иллинойским университетом (США), по исследованию возможностей подобных «привратников» в различных целевых

аудиториях. В частности, например, выяснилось, что в наибольшей степени определяющим при покупке тех или иных продуктов в магазинах является мнение простых домохозяек. Именно они наиболее убедительно интерпретируют новости для общественного мнения по этим вопросам.

Ключевой коммуникатор, как правило, обладает следующими общими характеристиками:

- более открыт СМИ и другим источникам информации, интерпретирует и передает новости группе;
- по своему складу креатичен и инновационен; с него часто начинается признание большинства технологических нововведений;
- занимает ключевое место в обществе и выражает ценности этого общества;
- в большей мере, чем «человек престижа», является частью группы;
- в области общественных наук и общественной деятельности его статус выше, чем у других членов группы;
- он, как правило, более образован и часто – более молод.

Обобщая перечисленные признаки, можно сделать вывод, что в роли «ключевого коммуникатора» обычно выступает молодой член общества, который, тем не менее, достаточно образован и занимает довольно высокие позиции в социальной иерархии.

Безусловно, принадлежность к клану «ключевых коммуникаторов» конкретизируется выбором предмета и направления деятельности. Для некоторых обществ можно составить список наиболее характерных носителей подобного коммуникативного влияния.

В России, например (что подтверждают результаты социологических исследований), в него входят: профессионалы средств массовой коммуникации, священнослужители, врачи, представители законодательной власти, военнослужащие, правительственные чиновники, бизнесмены.

Весьма любопытны приведенные Робертом Ортом характеристики источника сообщения, которые в той или иной степени влияют на эффективность информации:

- близость с целевой аудиторией;

Близость оценок важнее близости области, в которой проявляется воздействие. В целом, чем ближе коммуникатор и аудитория друг к другу, тем скорее будет достигнуто изменение поведения аудитории. Именно поэтому в теории переговоров одно из первых правил требует демонстрации близости переговорщика с оппонентом (биографической, ценностной и др.).

- намерение;

Если прослеживается явное намерение к убеждению, аудитория относится к такому сообщению с подозрением. Наилучшая стратегия в этом случае – ненавязчивая демонстрация того, что коммуникатор относится к аудитории с симпатией.

- противоречие;

Оно должно быть таким, чтобы сохранилась возможность для общих действий. Поэтому коммуникатор обязан находиться в рамках допустимого для получателя информации приближения.

- достоверность;

Лицо коммуникатора в глазах получателя информации определяет достоверность сообщения. При этом то, что представляется достоверным для целевой аудитории в одной ситуации, может стать недостоверным в другой.

- экспертиза;

Чтобы процесс коммуникации был эффективным, коммуникатор должен обладать данными экспертных оценок в обсуждаемой области[6].

Процесс коммуникации необходимо строить так, чтобы усиливались параметры, обладающие наибольшей воздействующей силой. Например, с точки зрения одежды коммуникатор в униформе имеет больше шансов на успех, вынуждая окружающих на улице выполнять некоторые свои требования. Дело в том, что в ряде случаев человек ведет себя автоматически, не задумываясь. Такие ситуации представляют особый интерес для коммуникатора.

В ходе проведения одного из экспериментов численность пешеходов, подчинившихся требованиям человека в форме, составила 92%. Характерен и другой эксперимент – с участием престижной машины: 50% водителей терпеливо ждали, когда этот автомобиль тронется с места при зеленом сигнале светофора. В то же время почти все они сигналили, когда то же самое пытался проделать стоящий перед ними автомобиль дешевой модели.

Итак, ключевыми для коммуникатора являются такие элементы процесса коммуникации, как целевая аудитория, канал коммуникации, метакоммуникативные знания и контекст. А успех коммуникации зависит от профессионального умения оперировать этими элементами.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

[2] Anderson Norman H. Integration Theory and Attitude Change. Psychological Review 78, no. 3, (May 1971). P. 171–206.

[3] Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 28.

[4] Там же. С. 30.

[5] Orth R.H. Prestigious Persons and Key Communicators// Military B Propaganda. N.Y., 1982. P. 37–39.

[6] Orth R.H. Source Factours in Persuaion// Military Propaganda. New York, 1982. P. 40–43.

Сообщение

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Выступление В. Путина в Бундестаге на немецком языке значительно улучшило его европейский имидж.

Û Сообщение – это закодированная идея, то, что хотел сообщить источник получателю

Û Спичрайтер – специалист, помогающий готовить тексты выступлений.

Û Пресс-релиз – краткое сообщение для СМИ.

Человек в форме вызывает большее уважение, а значит, и возможность коммуникации усиливается

Яркий пример срабатывания принципа «мне нравится этот парень»

Варианты сообщения:

публичная речь

краткое сообщение

информация о сообщении

Стратегия альтруизма...

Стратегия обмана...

Стратегия запугивания...

Û К. Ховланд (1912–1961) – известен своими исследованиями в области воздействия. Разработал программу анализа эффективности разных параметров сообщения: доверие к источнику, апелляция к страху, использование только положительных или одновременно отрицательных аргументов

Û Йельский университет – основан в 1701 г., Нью-Хейвен, штат Коннектикут, США.

Серьезность ущерба...

Вероятность неблагоприятного исхода...

Рекомендуемый образ действия...

Сообщение

Поскольку коммуникация – целенаправленное действие, важно знать, какие элементы образуют сообщение. Как правило, выделяются три основных компонента:

1. содержание сообщения (мысли, аргументы, доводы, факты – то есть то, из чего оно, собственно, состоит);
2. средство передачи (канал) сообщения;
3. личность коммуникатора.

Несмотря на то, что характеристики сообщения, несомненно, оказывают влияние на коммуникационный процесс в PR, все же носителями смысла такого рода информации выступают в большей мере не слова, а люди. Разные люди, принимая одно и то же сообщение, могут интерпретировать его по-разному. Они вносят в него различное смысловое наполнение и соответственно их реакции отличаются значительным разбросом. Иначе говоря, на результаты восприятия сообщения оказывают преобладающее влияние сами получатели. Они и определяют правила формирования сообщений, используемые в практике PR.

5 правил формирования сообщения:

1. Если целевая аудитория не согласна с позицией коммуникатора, он должен представить соответствующие аргументы.
2. Если целевая аудитория заранее согласна с позицией коммуникатора, сообщение окажет большее влияние. Коммуникатор усилит свою позицию, если представит аргументы, соответствующие точке зрения получателей сообщения.
3. Коммуникатор обязан учитывать состав целевой аудитории. Если аудитория – высокообразованные люди, коммуникатору необходимо представить аргументы, соответствующие точке зрения данной аудитории.
4. Если коммуникатор использует сообщения, включающие в себя вопрос, при ответе на который возможны несколько точек зрения, он не должен уходить от аргументации «невыгодной» для него позиции. В противном случае аудитория, заметившая это, отнесется с подозрением к представленным аргументам в пользу защищаемого положения.
5. Если не исключается, что корреспонденты, которым адресовано сообщение, получат вскоре убедительную информацию, в которой будет отстаиваться позиция, противоположная защищаемой коммуникатором, то ему необходимо в своём послании изложить обе точки зрения. Это позволит подготовить аудиторию адекватному восприятию контрсообщения.

Для практики важны следующие общие положения. Когда источник информации оказывает лишь незначительное влияние на аудиторию, его главной стратегией становится убеждение. Если же коммуникатор имеет преобладающее влияние или

контроль над аудиторией, более приемлемы стратегии инструктирования или ориентирования[2].

Например, идея «приоритеты финансирования должны быть пересмотрены» может быть передана политиком (корпоративным, государственным или общественным) в нескольких вариантах сообщений:

1. Публичная речь.

Спичрайтер помогает составить текст выступления, обращая идеи политика в слова, словесные формулы, фразы, которые аудитория поймет и, как предполагается, примет.

2. Пресс-релиз, или ньюс-релиз.

Пресс-специалист (пресс-секретарь, ответственный за отношения с прессой) составляет краткое сообщение о выступлении политика для средств массовой (или корпоративной) информации, используя опорные пункты речи патрона.

3. Редактор отдела новостей газеты получает пресс-релиз, корректирует содержание в соответствии с профилем издания и печатает сообщение в газете для широкой публики.

Часто люди не отделяют личность коммуникатора от исходящего от него сообщения. Фактор приятия, симпатии к личности играет важную роль в коммуникации. Некоторые политические лидеры получают голоса электората только потому, что нравятся избирателям.

Что интересно – недостатки внешности не являются препятствием для публики быть очарованной личностью политика. Здесь включаются иные механизмы манипулирования общественным сознанием. Прежде всего – формирование имиджа (о чем пойдет речь ниже). Имеет место феномен, когда вполне здравомыслящие люди выбирают политического или иного лидера, руководствуясь принципом: «Мне нравится этот парень».

Важное место в модели коммуникации отводится декодированию сообщения. Оно происходит в процессе получения информации аудиторией, которая, в свою очередь, переводит её на свой язык. Декодирование определяется личным восприятием получателя, его способностью распознавать и интерпретировать коды, использованные для передачи идеи. Поэтому декодирование носит настолько субъективный характер, что адекватность восприятия сообщения может варьирован от нуля до ста процентов!

Скажем, незнание иностранного языка сводит возможность декодирования иноязычного сообщения к нулю. И наоборот: наличие сходного профессионального или жизненного опыта у источника информации и её получателей заметно увеличивает адекватность восприятия сообщения. Вот почему программы деловых встреч часто предусматривают совместную деятельность сторон – даже при иной формальной цели мероприятия.

Примером может служить запланированное посещение экс-премьером В. Черномырдиным Чикагской товарной биржи и участие в открытии автомобильной выставки в Чикаго 8 февраля 1997 г. В ходе этих мероприятий вице-президентом США Альбертом Гором и Виктором Черномырдиным обсуждались важные политические вопросы, в частности, расширение НАТО на Восток. Можно привести и массу других примеров, когда внешне не относящаяся к решению конкретных вопросов деятельность

непосредственно приводила к желаемому результату за счет нахождения общих точек зрения и общих интересов.

По мнению PR-специалистов, существуют четыре основных подхода к формированию эффективных сообщений в модели PR-коммуникаций:

1. Стратегия поддержки:

использует систему поощрений и наказаний. Применяется по усмотрению коммуникаторов – в зависимости от поведения И получателя или складывающейся ситуации.

2. Стратегия альтруизма:

основана на обращении к получателю с призывом оказать помощь.

3. Стратегия аргументов.

Эта модель использует:

а) прямые требования, в которых коммуникатор не излагает получателю логических обоснований или мотивов своего сообщения;

б) объяснения, в которых коммуникатор излагает аудитории одну или несколько причин своего обращения;

в) намеки, в которых коммуникатор излагает ситуацию или обстоятельства; из них аудитория должна сделать выводы, выгодные для источника сообщения.

4. Стратегия обмана.

Несмотря на необходимость соблюдения этических канонов в PR-практике, в жизни часто бывает по-другому, так что реальность требует рассмотрения и этой модели формирования PR-сообщений. В соответствии с данной стратегией ситуацию представляют в несколько искаженном виде, излагают ложные причины или обещают поощрения (наказания), не входящие в сферу компетенции коммуникатора.

К сожалению, именно в практике российского PR последняя стратегия обрела завидную популярность. Наибольшее применение она находит в российских избирательных кампаниях регионального уровня. Лозунги и самореклама кандидатов буквально пестрят обещаниями, которые подчас не в силах реализовать и правительство страны, поскольку они лежат вне разумных экономических возможностей государства. Не случайно на одном из совещаний президент В. Путин обратил внимание министров на то, что обещания и льготы, щедро розданные за несколько лет популистами разного ранга, превысили консолидированный бюджет страны в 2002 г.!

С точки зрения практики PR представляют интерес результаты исследований влияния характеристик сообщений на аудиторию и ее поведенческую ориентацию, проведенные К. Ховландом[3]. Они подтверждают, что информация, как правило, доводится до «требуемой кондиции» самим получателем. Так, изучение последовательности предоставления информации (сопоставление её «важности» и «новизны») показало, что важность сообщения оказывает наибольшее влияние на получателей, имеющих низкий

начальный интерес к нему. В то же время новизна сообщения максимально влияет на получателей, имеющих высокий начальный интерес.

В другом эксперименте изучалось использование таких человеческих чувств, как страх, удивление, любовь, отчаяние, радость – в целях достижения согласия с идеей коммуникативного сообщения. Специалисты Йельского университета, взяв за основу сообщения о гигиене полости рта, пришли к выводу, что информация с невысокой степенью запугивания обеспечивает большее согласие, чем противоположная. Сообщения с высокой степенью запугивания рождали в людях отчетливые защитные реакции, которые вели к искажению, отрицанию и отторжению информации.

Однако ряд недавно проведенных исследований устрашающих сообщений указывает на наличие значительно более сложной взаимосвязи. Сразу несколько факторов оказывают влияние на связь между запугивающей информацией и последующим достижением согласия. Например, сообщения с большой степенью запугивания, касающиеся вреда курения и венерических заболеваний, в сочетании с достоверными рекомендациями обеспечивают высокие показатели согласия со стороны испытуемых.

Здесь уместно отметить, что, по мнению авторитетного американского специалиста в области PR-коммуникаций Рональда Роджерса, три фактора определяют эффективность устрашающих сообщений:

1. Серьезность ущерба и степень вреда, которые могут быть нанесены.
2. Вероятность неблагоприятного исхода.
3. Эффективность рекомендуемого образа действий.

Психологический механизм воздействия указанных факторов заключается в том, что, прежде чем принять решение, следовать ли рекомендуемому образу действий, получатели оценивают устрашающее сообщение по указанным трем характеристикам. Такой процесс принятия решений Р. Роджерс называет «мотивацией защиты»[4].

Итак, не вызывает сомнения, что характеристики источника сообщения, получателя и коммуникационной ситуации опосредуют воздействие информации на аудиторию. Не менее важен и другой фактор, к рассмотрению которого мы и переходим.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

[2] Arthur A. Lumsdaine and Irving L. Janis. Resistance to Counterpropaganda Produced by One-Sided and Two-Sided Propaganda Presentations// Public Opinion Quarterly 17, 1953. no. 3. P. 311–318.

[3] Hovland Carl I., ed. The Order of Presentation in Persuasion. New Haven: Yale University Press, 1957. P. 82–83.

[4] Rogers Ronald W. A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change// Journal of Psychology 91, September 1975. P. 93–114.

Каналы коммуникации

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Элементы e-PR:

Û Сайт – логический цельный объем информации, представлен в виде гипермедиа-документов, со встроенной графикой и элементами мультимедиа.

Û Чат (от англ. chat – болтовня) – это сервис, позволяющий нескольким пользователям обмениваться короткими сообщениями. Этот процесс напоминает разговор в группе людей на вечеринке, только вместо голоса вы печатаете на клавиатуре.

Рабочее место пиарщика...

Û Рейтинг (англ. Rating) – степень популярности известного деятеля в области культуры, политики и т.п.

Люди все больше предпочитают «электронные» контакты личному общению...

Û Маршалл Маклюэн (1911–1980) –

Начинал как академический ученый, заработал степень магистра искусств и доктора философии, преподавал в американских и канадских университетах английскую литературу. В 1948 году занялся изучением процессов массовой информации с точки зрения психологии, социологии, истории, экономической науки и филологии. В 1962 году, когда вышла его книга «Галактика Гутенберга», к Маклюэну пришла мировая слава.

Большинство детей являются «телеманами».

Каналы коммуникации

Эксперты называют XXI век веком коммуникации. Новые современные средства и технологии передачи информации во многом меняют принципы организации связи как внутри учреждения (фирмы), так и с общественностью в целом. В этой ситуации особое значение приобретает совершенствование форм и способов коммуникаций между странами, субъектами рынка и т.д. На первое место выдвигаются бизнес-коммуникации, обслуживающие связи с общественностью в практике PR. Причем сегодня нет ничего важнее, чем прямая коммуникация. А такая коммуникация, по сути, возможна только с использованием Интернета. Именно глобальная сеть обусловила появление нового инструмента Паблик рилейшнз – Интернет-PR, или «e-PR».

Как и любой другой вид PR, Интернет-PR служит задачам информирования аудитории, нахождения взаимопонимания с ней и координации ее поведения. Но, в отличие от традиционных средств коммуникации, Интернет предлагает колоссальные возможности. Фактически любая домашняя страничка может быть использована специалистом по Паблик рилейшнз как инструмент e-PR.

Различают три элемента e-PR: web-PR, net-PR и online-PR.

Web-PR – это интерактивные сайты, предоставляющие пользователю так называемую услугу FAQ – быстрых вопросов и ответов, или любой другой вид двусторонней коммуникации с создателями контента этой страницы.

Еще один вид web-PR – веб-конференции. Они могут проходить в различных формах: а) текстовых; б) текстовых и аудиальных; в) текстовых, аудиальных и визуальных. Веб-конференции – очень действенный инструмент как внутреннего, так и внешнего PR.

К web-PR также относятся веб-презентации – это различные интерактивные каталоги, доступные в сети Интернет.

Net-PR представляет собой электронную рассылку пресс-релизов. Такой пресс-релиз может быть не только текстовым документом, но и аудио- и видеофайлом, и рисунком, посланным по электронной почте, как вложение. Это дает возможность телекомпаниям получать пресс-релизы в виде так называемых b-roll, которые представляют собой своеобразные полуфабрикаты сюжетов.

К инструментам net-PR также относятся различные чаты, форумы и т.д. Такой способ коммуникации интересен и полезен – все видят высказывания и реакцию на них других участников коммуникации.

Кроме того, net-PR – это виртуальные организации в Интернете.

Последняя составляющая e-PR – online-PR. Это, пожалуй, самое интересное и перспективное направление. Если web-PR и net-PR свершившееся настоящее, то online-PR – будущее сетевого пиара.

Online-PR включает три компонента: offline-online, online-online, online-database.

Offline-online означает возможность онлайн-доступа к оффлайн-информации. Например, статью из газеты можно прочитать на сайте издания.

Online-online соответственно обозначает онлайн-информирование с помощью сетевых информационных ресурсов.

Наконец, online-database – это электронная интерактивная база данных, доступная через сеть. Такие базы данных дают возможность пользователям, в том числе и журналистам, найти всю необходимую информацию в любом формате и виде, работать с ней в режиме реального времени. Это позволяет специалистам гарантированно доставлять свою информацию целевой аудитории. Online-database – самая большая ценность, которая только может быть на рынке информации.

Новые технологии максимально сокращают расстояние между PR-специалистами и аудиторией, кардинально сближая креативные решения и осуществляемые цели.

Кроме перечисленного, Интернет предоставляет и другие инструменты воздействия на целевые аудитории: корпоративные web-серверы для размещения рекламы на тематических и общеинформационных сайтах, баннеры и баннерные сети, e-mail маркетинг – электронная почта, поисковые системы и каталоги, обмен ссылками, рейтинги, партнерские и спонсорские программы.

Сегодня сотрудники и клиенты фирм и компаний могут получать электронную версию информационных сообщений о деятельности компаний непосредственно на мониторах своих компьютеров практически в режиме реального времени. При этом внутренняя и внешняя общественность организаций может через электронную почту в режиме диалога общаться с руководством. Тем самым общественность влияет на политику компании. Люди все больше предпочитают «электронные» контакты личному общению с руководством организаций и общественностью.

Традиционно специалисты по коммуникациям считали личные контакты предпочтительным методом обмена информацией, имея в виду их непосредственность и действенность. В межличностных коммуникациях, в отличие от так называемых массовых коммуникаций, участвуют два человека-коммуникатора. Такой способ общения хорош тем, что задействуются все органы человеческих чувств. Кроме того, налицо немедленная обратная связь.

Однако временные и географические барьеры не позволяли человеку в полной мере использовать межличностные коммуникации. Возникла необходимость передачи сообщений на расстояние. Сначала потребность межличностного общения проторила дорогу письменным коммуникациям. На смену индивидуальным адресным письмам пришли печатные сообщения. В свою очередь, их потеснили радио- и телевизионная передача информации с использованием речи и изображения. Сегодня эфирные способы информирования испытывают сильнейшее давление со стороны компьютерных сетей, других коммуникационных новшеств, в которых сообщения преобразовываются в цифровой код. Что интересно – черты прежнего индивидуального межличностного общения в сети фактически сохранены! Выбор настолько велик, что остается лишь найти нужный канал коммуникации.

Маршалл Маклюэн, один из теоретиков PR-коммуникаций, убежден, что «носитель – это и есть сообщение»[2]. По его мнению, средства массовой коммуникации следует разграничивать на «горячие» и «холодные». «Горячие» средства загружают полностью тот или иной орган чувств. «Холодные» – заставляют включаться все органы чувств из-за недостаточной информационной определенности. Радио он отнёс к «горячим» средствам, телевидение – к «холодным», поскольку радио «не вызывает такой высокой степени соучастия аудитории в своих передачах, как телевидение. Его роль в том, чтобы создавать звуковой фон или устранять шумы, как в случае с подростком, открывшим в радио средство отгородиться от окружающей его действительности. Телевидение не подходит для создания фона. Оно завлекает вас, и без этого, что называется, не обойтись»[3].

Коммуникативные каналы и другие элементы модели PR-коммуникаций влияют на аудиторию по-разному. Поэтому не случайность – проведение активных исследований влияния на людей таких каналов коммуникации, как радио, телевидение, Интернет.

В результате экспериментов установлено, что большинство детей являются «телеманами». Меньшая, но быстро увеличивающаяся часть подростков – «интернетманы». Телевидение

и Интернет для юных поколений являются средством развлечения и получения информации, удовлетворения социальных потребностей[4].

Специалисты PR-коммуникаций полагают, что каналы коммуникации – печать и телевидение – оказывают на человека разное воздействие. Связано это, прежде всего, с различием их характеристик. Печатные СМИ производят более быстрые изменения в ощущениях получателя информации. Телевидение способно оказывать скрытое воздействие на чувства зрителей, чаще всего – за счет повторяемости сюжетов. Влияние телевидения на последующее поведение может проявляться позднее, когда ситуация потребует принятия адекватного решения, – например, при совершении покупки.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

[2] McLuhan Marshall Understanding Media: The Extensions of Waal N.Y.: McGraw-Yill, 1965. P. 7.

[3] Ibid. P. 169–170.

[4] Wilbur Schramm, Lyle Jack and Edwin B. Parker Television in the Lives of Our Children. Stanford, CA: Stanford University Press, 1996. P. 38–47.

Получатель информации (целевая аудитория)

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения... [1]

(Фредерик Уильямс)

Û Целевая аудитория – лицо или группа лиц, принимающих сообщение.

Печатные СМИ быстро меняют ощущения получателя информации

Обратная связь позволяет оценить результативность сообщения...

Аудитория уязвима...

Глобализация информационно-коммуникационной среды приводит к усилению роли СМИ...

Диффузия...

Û Адаптация – процесс взаимодействия личности с социальной средой.

Коммуникатор должен добиваться максимального вовлечения аудитории:

Û Градация (от лат. Gradatio) – последовательность, постепенность расположения чего-либо.

Получатель информации (целевая аудитория)

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

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

Зачастую коммуникационные модели и PR-программы рассматривают аудиторию с точки зрения пассивных получателей, находящихся на другом конце канала передачи информации. Массовый контингент до сих пор воспринимается многими специалистами средств массовых коммуникаций как весьма чувствительный к воздействию и манипуляциям со стороны СМИ. Такое положение объясняется ими стремительной индустриализацией, урбанизацией и модернизацией современного общества, а также тенденциями глобализации мировой экономики и формирования глобальной

информационно-коммуникационной среды. Однако результаты исследований и двусторонний характер процесса PR-коммуникаций свидетельствуют о необходимости использования несколько иной модели, основывающейся на коренном пересмотре роли целевой аудитории в коммуникационном процессе.

На самом деле специалист Паблик рилейшнз, заинтересованный в успехе PR-мероприятия, не имеет права игнорировать, обратную связь. Такая связь позволяет оценить результативность сообщения, определить степень достижения цели коммуникации. Оценка может определяться количеством полученных писем и звонков, изменением объема продаж, числом голосов избирателей, принятием или отменой политических решений и т.д. Обратная связь должна быть идентифицирована, даже если никаких явных действий аудиторией не предпринимается. Люди могут понять сообщение, но передать его с определенной задержкой. Кроме того, они могут просто отказаться от активных действий.

Бытует представление о так называемой «уязвимости» аудитории со стороны СМИ. Однако исследования реального воздействия СМИ на информационных потребителей позволяют сделать весьма определённый вывод о том, что далеко не все люди восприимчивы к влиянию, например, телевидения. Информационные сообщения вызывают вовсе не одинаковую реакцию у получателей.

Скажем, члены устойчивых социальных групп обладают относительным иммунитетом к сообщениям, пропагандирующим позиции, не отвечающие интересам соответствующих объединений. Упрямые люди, как правило, невосприимчивы к убеждающим сообщениям. Люди с высокой самооценкой также критически относятся к ним. В то же время получатели с заниженной самооценкой и ощущением своей социальной неадекватности поддаются воздействию убеждения... Иными словами, представление о монолитной и пассивной целевой аудитории, воспринимающей почти любое сообщение СМИ, мало соответствует реальности.

На это, в частности, обратил внимание Б. Дэрвин: «Поскольку публика, как известно, в лучшем случае не склонна поддаваться убеждению, проведение коммуникаций требует немалого искусства. С учетом того, что концепция коммуникаций предполагает движение информации в одном направлении (от источника к получателю), передаваемые сообщения должны быть ориентированы на различные сегменты аудитории; к тому же в тех случаях, когда это представляется возможным, необходимо доводить как можно большей «вовлеченности» аудитории»[2].

В свете такого понимания представляет интерес концепция распространения идей среди различных целевых аудиторий, называемая теорией диффузии Э. Роджерса[3].

Термином «диффузия» Э. Роджерс определяет «процесс коммуникации инновации через определенные каналы за конкретный промежуток времени с членами социальной системы»[4].

Согласно воззрениям Роджерса, критической точкой распространения сведений становится 5% популяции. Но чтобы убедить эти 5%, следует охватить своим сообщением 50% аудитории. Лишь когда идея становится достоянием 20% респондентов, она способна жить, не требуя более интенсивной коммуникативной поддержки.

По Э. Роджерсу, имеют место шесть этапов, через которые происходит адаптация идеи в массовом сознании:

1. Внимание.
2. Интерес.
3. Оценка.
4. Проверка.
5. Адаптация (принятие).
6. Признание.

Э. Роджерс выделил также пять типов целевой аудитории. Основанием для классификации послужило отношение получателей информации к новым идеям.

5 типов целевой аудитории Э. Роджерса:

1. Инноваторы.

Число представителей этого типа может составлять до 2,5%. Для них характерны мобильность, наличие широких связей за пределами своей организации или традиционного круга общения. Инноваторы с готовностью воспринимают новые идеи.

2. Ранние принимающие (ранние адапторы).

Респектабельная часть (14–15%) локальной группы, включающая в себя лидеров мнения.

3. Раннее меньшинство.

Колеблющиеся представители общества (около 35%), принимающие новые идеи как раз перед тем, как это сделает среднестатистический житель.

4. Позднее меньшинство (около 34%).

Скептики, принимающие решение после того, как это сделает среднестатистический гражданин.

5. Поздние принимающие (поздние адапторы).

Составляют около 15%. Подозрительны ко всему новому, традиционалисты, как правило, последними принимающие решения.

Подобная градация целевых аудиторий помогает PR-специалистам правильно выбрать канал коммуникации, сформулировать сообщение, а также отформатировать контекст отношений коммуникатора и получателей сообщения. Ведь согласно модели коммуникационного процесса, коммуникация между источниками сообщений (коммуникаторами) и получателями сообщений (целевой аудиторией) осуществляется в контексте существующих между ними отношений и в определенном социальном окружении. Вот и давайте теперь выясним, что представляет собой контекстный блок.

- [1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.
- [2] Dervin Brenda Audience as Listener and Learner, Teacher and Confidante: The Sense Viking Approach. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989. P. 69.
- [3] Center A., Jackson P. Public Relation Practices. Managerial case Studies and problems. Englewood Cliffs, 1990. P. 43–52.
- [4] Ibid. P. 53.

Контекст отношений

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Отправитель сообщения...

Конфликтная ситуация...

Четыре измерения человеческого состояния:

- эмоциональный подъем, спокойствие, формальные отношения;
- близость и подобие;
- непосредственность и симпатия;
- доминирование и подчинение.

Û Доминанта – главенствующая идея, основной признак или важнейшая составная часть чего-либо.

Физическая близость может выражать:

дружеское отношение

доверительность

привлекательность

заботу

превосходство

убедительность

агрессивность

Контекст отношений

Коммуникации происходят в контексте взаимоотношений коммуникаторов. В роли последних выступают, как уже говорилось выше, отправитель сообщения и его получатель. Диапазон взаимоотношений между ними довольно широк. Он включает как

близкие (и даже тесные – дружба, супружество...), так и конкурентные, в том числе и конфликтные, межличностные отношения, реализуемые в разнообразных вариантах. К особенностям этих взаимоотношений относится прежде всего то обстоятельство, что они сами оказывают влияние на коммуникационный процесс, причем влияние весьма существенное. Наиболее сложный контекст для коммуникаций в PR-сфере создают конфликтные ситуации.

Известно, что конфликт возникает в тех случаях, когда сталкиваются разнонаправленные интересы двух или нескольких человек, которые, имея возможность причинять неприятности друг другу, пытаются достичь взаимоисключающих целей. К тому же конфликтующие стороны могут придерживаться разных систем ценностей и по-разному определять конфликтную ситуацию. При этом каждая из сторон обладает теми или иными средствами или ресурсами, чтобы оказать влияние на другую – так сказать, справиться с ней. Конфликт исчерпывается, как правило, в трех случаях – когда конфликтующие стороны считают: а) что они победили; б) что они проиграли; в) что цена конфликта больше затрат на его продолжение и участие в нем теряет смысл[2].

Рассматривая контекст в процессе коммуникативной деятельности, PR-специалисты учитывают тот факт, что все коммуникации, возникающие в процессе отношений, отражают четыре основных измерения человеческого состояния:

1. Эмоциональный подъем, спокойствие и формальное отношение.
2. Близость и подобие.
3. Непосредственность и симпатия.
4. Доминирование и подчинение.

К примеру, декан факультета объявляет об изменениях в расписании занятий для студентов без консультаций с ними (первое измерение). Декан вывешивает новый график занятий на доске объявлений (второе измерение). В объявлении выражается надежда на то, что новый график не создаст больших неудобств для студентов (третье измерение). В том же объявлении указывается, что декан имеет право и впредь вводить новые графики расписаний занятий в зависимости от обстоятельств (четвертое измерение).

Важную роль в коммуникациях, возникающих в процессе отношений коммуникатора с целевой аудиторией, играют невербальные типы поведения.

Например, американский исследователь Литлджон в книге «Теория человеческой коммуникации» так интерпретирует это положение: «Физическая близость может выражать дружеское отношение, доверительность, привлекательность, заботу, превосходство, убедительность и агрессивность. Улыбка может выражать эмоциональный подъем, спокойствие, формальное отношение, дружеское расположение и симпатию. Касание собеседника предполагает дружеское отношение. Зрительный контакт усиливает прочие невербальные типы поведения»[3].

Заметим, что приведенные интерпретации невербальных типов поведения не учитывают культурных различий и особенностей. Вместе с тем знание их необходимо. Ведь если в одних культурах касание собеседника на людях позволительно, то в других является практически запретным действием.

Таким образом, коммуникации, возникающие в процессе отношений, помогают участникам этих отношений прогнозировать поведение друг друга. Коммуникации снижают неопределенность относительно вероятных исходов будущих информационных обменов и обеспечивают основу для продолжения отношений. Знание коммуникационного процесса требует не только понимания отношений между коммуникаторами, но и большего – учёта социального контекста, в рамках которого осуществляются коммуникации.

Основоположники теории коммуникаций.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

[2] Michael E. Roloff Communication and Conflict// Handbook of Communication Science, edited by Charles R. Berger and Steven H. Chaffee. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1987. P. 484–536.

[3] Цит. по: Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: Изд. дом Вильямс, 2001. С. 292.

Модели коммуникаций

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Ў Левин Курт

(1890–1947) – немецко-американский психолог, представитель гештальтпсихологии. В 40-е гг. XX в. социальный психолог Курт Левин ввел для журналистов термин «вахтер». Журналисты-«вахтеры» при освещении событий решают, какую информацию дать общественности, а что задержать

Немаловажное значение придается качественным характеристикам источника сообщения: его статусу, надежности, профессиональной квалификации.

Ў Экзистенция (от лат. *existo* – существую) – бытие, определяющее положение человека в обществе.

Ў Чарлз Осгуд

(1916–1991), американский психолог и психолингвист. Родился 20 ноября 1916 в Соммервилле (пригород Бостона). Учился в Бруклинской высшей школе (близ Бостона), с 1935 г. – в Дартмутском колледже в Хановере (шт. Нью-Хэмпшир), где началось его увлечение психологией (первоначально он мечтал о карьере писателя). Окончил колледж в 1939 г.; тогда же была опубликована первая статья Осгуда (в соавторстве), посвященная восприятию рекламы. В годы Второй мировой войны Осгуд читал различные вводные курсы по психологии в Йельском университете; в 1945 получил докторскую степень. С 1946 г. в Коннектикутском, а с 1949-го вплоть до отставки в 1982 г. по состоянию здоровья – в Иллинойском (г. Урбана) университетах. В 1958–1959 гг. работал в Центре перспективных исследований в области бихевиориальных наук в Станфорде. Последние годы жизни – профессор психологии объединенного Индианского университета – Университета Пердью (шт. Индиана). Президент Американской психологической ассоциации в 1963 г.; почетный доктор Дартмутского колледжа с 1962 г., член Национальной академии наук США.

Ў Маслоу Абрахам

(1908–1970) – американский психолог, один из лидеров «гуманистической психологии».

Пирамида Маслоу:

Молчаливое большинство делает свой выбор перед самым голосованием, иногда в момент заполнения выборного бюллетеня.

Модель поведения в PR-коммуникациях «характеризуется смещением цели и переносит внимание на мышление, стратегию и планирование»...

Общение в PR должно в меньшей степени ориентироваться на массу, а больше – на прямое влияние лично тех, кто составляет ту или иную общественную группу.

Исследование откликов...

Каждый из пяти этапов модели предоставляет возможность продемонстрировать объекту свои желания, нужды

Лидеры мнений...

Модели коммуникаций

«PR – это то, что я называю выработкой согласия на основе принципа Томаса Джефферсона: в демократическом обществе все зависит от согласия общества».

(Эдвард Бернайз)

Получение новых знаний, развитие коммуникационной теории является теоретической основой современных PR-коммуникаций. К предпосылкам развития научно-исследовательских теорий о моделях коммуникаций можно отнести следующие:

- разработка научных методов исследования в области поведения человека;
- возникновение социологических теорий, особенно тех из них, которые направлены на изучение механизмов социальных установок;
- научно-исследовательская деятельность – прежде всего, посвященная изучению факторов, воздействующих на эффективность убеждения.

По мере научного исследования процессов коммуникации формулировались разнообразные теории, анализирующие совокупность коммуникативных факторов. Разумеется, не обошлось дело и без попыток интеграции комплексных взглядов. Таковы, к примеру, основные теории, обуславливающие модели коммуникативной сферы. Остановимся на некоторых из них чуточку подробнее, имея в виду их важность в деле утверждения научного понимания коммуникативной природы общества.

1. Математическая теория информации Клода Шеннона.

Процесс коммуникации в ней расчленен на источник, кодирование, сообщение, канал передачи сообщения, декодирования и получателя сообщения. Каждый из вышеуказанных элементов анализируется, математически «обсчитывается», исследуются их взаимосвязи и взаимовлияния. В результате синтезируется целостное видение процесса коммуникации.

2. Теория Курта Левина.

Предмет исследований – область групповых коммуникаций. Основной результат – вывод о том, что группа способствует закреплению социальных установок и затрудняет их

изменение. Кроме того, социальная группа часто влияет на принятие регламентированных решений её членами.

Немаловажное значение в теории придается качественным характеристикам источника сообщения: его статусу, надежности, профессиональной квалификации. Дело в том, что первая оценка аудиторией информации прямо зависит от осведомленности её членов о вышеперечисленных свойствах источника. Указанные параметры придают сообщению весомость, вызывают доверие к нему, способствуют длительности воздействия на получателей. Ни для кого уже не секрет, что зачастую для аудитории больший вес имеют не слова, а люди, их произносящие.

3. Согласно теории Чарлза Осгуда,

коммуникация осуществляется при наличии определенных личностных отношений, сложившихся между коммуникаторами. Они (отношения) по своему характеру могут быть разными: близкие – между друзьями; интимные – между супругами; враждебные – между непримиримыми соперниками и т.д. При этом Осгуд выделил четыре основных принципа их построения: 1) на эмоциональных чувствах, холодном расчете, формализме; 2) на интимности и схожести; 3) на непосредственности и симпатии; 4) на доминировании и подчиненности. Процесс коммуникации опосредуется указанными принципами и обусловлен ими.

4. В теории Абрахама Маслоу,

автора работы «Иерархия потребностей», все человеческие потребности распределяются по уровням, которых, по мнению учёного, пять[2].

1. Низкий уровень – физиологические потребности: пища, вода, дыхание, сон, физические движения, отдых и секс.
2. Экзистенциальные потребности: в безопасности своего существования, в защите, комфорте, покое и стабильности.
3. Социальные потребности: привязанность, любовь и преданность, принадлежность к группе.
4. Потребности престижа: признание, доверие, лидерство, возможности, компетентность, влияние и успех.
5. Высший уровень – потребности в самовыражении: самореализация и достижение творческих целей.

Иерархическая теория потребностей позволяет уяснить природу мотивации поведения человека и объясняет изменение установок.

5. Теория когнитивного диссонанса Леона Фестингера.

Согласно воззрениям Фестингера, человек испытывает потребность в логически упорядоченной системе знаний. В основе его штудий лежат принцип равновесия, представление об упорядоченности и сбалансированности всех компонентов когнитивной системы коммуникации, что позволяет осуществлять предсказания.

По мнению Леона Фестингера, прежде чем воздействовать на аудиторию, нужно знать и учитывать установки людей на восприятие того или иного сообщения. Установки он разделил на три категории: положительные, отрицательные, нейтральные (отсутствие установки). Иными словами, человек склонен или что-то отстаивать, или выступать против, или оставаться безразличным.

Как правило, в своем отношении к конкретной проблеме большинство людей избирают нейтральную позицию. Это подтверждают результаты социологических исследований. В то же время всегда существует сравнительно небольшая часть граждан, решительно разделяющая поставленную проблему. Одновременно другая часть, столь же малочисленная, так же решительно ее отвергает. Абсолютное большинство, повторюсь, остается нейтральным и индифферентным. Однако именно оно – пассивное большинство – часто определяет успех избирательных кампаний. Нужно лишь суметь оказать на него убедительное информационное воздействие. Политики еще называют эту часть электората «молчаливым большинством». История знает немало случаев, когда выборы были выиграны или проиграны в последний момент именно благодаря обращениям к избирателям, еще не решившим для себя политический ребус.

По мнению ученых – таких, как профессор Йельского университета Карл Ховланд, – социальная установка складывается из трех факторов:

- а) аффектного (оценка объекта – чувств, эмоций по отношению к нему);
- б) когнитивного (перцептивные реакции или вербальное выражение уверенности);
- в) поведенческого (открытое действие).

Знание этих факторов позволяет выстраивать модели PR-коммуникаций, основными из которых являются модель общения и модель поведения. При теоретическом обосновании модель PR-общения, свойственная ранним теориям коммуникаций, последовательно заменяется моделью поведения. Приводимая далее цитата иллюстрирует разницу между ними:

«...Каждый, кто когда-нибудь сидел на диете, при одном взгляде на тарелку с десертом начинает понимать фактуру между отношением и поведением»[3].

Модель поведения в PR-коммуникациях, по мнению «PR Reporter», «в основном характеризуется смещением цели и переносит внимание на мышление, стратегию и планирование с традиционного акцента на создание или сохранение осведомленности»[4].

Она включает в себя несколько этапов.

I. Осведомленность.

Может включать создание осведомленности, изменение ее уровня или ее поддержание. Но в любом случае главное в том, чтобы привлечь внимание к отдельной личности. Иными словами, сообщение в этой модели коммуникации идет от средств массовой информации к лидерам общественного мнения, а затем переходит к отдельным людям, вступающим в контакт с этими лидерами.

II. Скрытая готовность.

Предваряет действие и подключает имеющийся опыт, информацию, отношение, ценности, взгляды и любые другие источники. Мозг каждого члена целевой аудитории проверяет и сопоставляет, подтверждает или отвергает информацию.

III. Толчок.

Возникает обстоятельство, которое случайно или намеренно вызывает некое действие.

IV. Поведение, которое и есть такое действие.

Первоначально действие может быть только предварительным по отношению к окончательному действию, то есть конечному желательному поведению.

Из модели поведения видно, что общение в PR должно в меньшей степени ориентироваться на массу, а больше – на прямое влияние лично тех, кто составляет ту или иную общественную группу. В то же время приведенная модель поведения, как считают некоторые исследователи, не отражает взаимодействия, представленного в симметричной модели PR-коммуникаций, к которой мы и переходим.

5 этапов симметричной модели поведения:

I. Определение имеющегося уровня осведомленности и поиск условий, при которых люди положительно отзовутся на усилия по созданию, расширению и повышению осведомленности относительно определенной поведенческой цели.

II. Исследование откликов на попытку создать, повысить или сохранить осведомленность, определить наличие уже имеющихся проблем при формировании желательной модели поведения. Полученные отклики могут изменить первоначальную цель, а то и вовсе заставят от нее отказаться по отношению к одной или нескольким общественным группам.

III. Измерение скрытой готовности к действию. Оно необходимо для предвидения направления предполагаемого действия в зависимости от различных условий.

IV. Наблюдение за реакцией на толчок. Необходимо для учета характера полученного поведения и влияния на него следующим действием или сообщением (в случае, если поведение окажется нежелательным).

V. Оценка поведения. Проводится, чтобы определить, почему было предпринято именно такое действие, будет ли оно постоянным и что требуется для его закрепления, если оно происходит в желательном направлении.

Каждый из пяти этапов модели предоставляет возможность продемонстрировать объекту свои желания, нужды и тревогу, чтобы приспособить к ним намеченные цели или, по крайней мере, достичь взаимопонимания.

Знание коммуникативных теорий позволяет рассмотреть некоторые практические модели PR-коммуникаций. Последние условно можно разделить на типы, в зависимости от их прикладного характера.

Модели PR-коммуникаций:

- социологические;
- психологические;
- семиотические;
- психотерапевтические;
- мифологические;
- аргументирующей коммуникации;
- имиджевой коммуникации.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

[2] Цит. по: Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: Изд. дом Вильямс, 2001. С. 314.

[3] Behavioral Model Replacing Communications Model as Basic Theoretical Underpinning of PR Practice. PR Reporter, 1990. July 30. P. 2–3.

[4] Ibid. P. 3.

Социологические и психологические модели коммуникаций

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения... [1]

(Фредерик Уильямс)

Одноступенчатые коммуникации:

Двухступенчатые коммуникации:

Û Элизабет Ноэль-Нойман,

доктор философии и экономики, профессор. В 1946 г. организовала институт по изучению мнения населения, который ныне широко известен как Институт демоскопии (демос – народ, скопио – описываю). Монография Э. Ноэль-Нойман «Общественное мнение: открытие спирали молчания» знакомит читателя с оригинальной теорией общественного мнения, подтвержденной гигантской практической работой автора.

Выступление Генерального секретаря КПСС на съезде партии – яркий пример тоталитарной коммуникации...

Формирование представлений аудитории в значительной степени определяется средствами массовой информации...

Заключительный этап процесса коммуникации...

Û Диффузия – общественный процесс узнавания новостей (новых идей, взглядов, практики и т.д.) и их распространения в социальной среде.

«Привратником» может быть признан тот, кто способен контролировать поток...

Социологические и психологические модели коммуникаций

Прежде всего вкратце рассмотрим «двухступенчатую модель коммуникации» Элихью Каца и Пацея Лазарсфельда. Заслугой этих ученых является, с одной стороны, введение в научный обиход концепции «лидеров мнений», сформулированной в результате исследований личностного фактора в процессе коммуникации. С другой – ими было выдвинуто и обосновано предположение о поэтапности процесса коммуникаций при участии СМИ. Иными словами, передача сообщения от источника к получателю происходит в несколько этапов. При этом исключительная роль в процессе PR-коммуникаций отведена лидерам мнения.

Ученые проанализировали результаты воздействия сообщения СМИ сразу после его получения аудиторией и через две недели. К их удивлению, это воздействие, несмотря на

прошедшее время, не упало, а, наоборот, возросло. Оказалось, что рост влияния обусловлен обсуждением переданных получателям информации проблем с теми, кого называют «лидерами мнения».

Таким образом, из традиционной одноступенчатой модели коммуникации (СМИ – получатели сообщения) возникла двухступенчатая (СМИ – лидеры мнений – получатели сообщения). На первом этапе основной момент двухступенчатой модели коммуникации – передача информации, на втором – передача влияния.

Немецкая исследовательница коммуникаций Элизабет Ноэль-Нойман предложила модель «спираль молчания», в которой устанавливается прямая связь между процессами массовых и межличностных коммуникаций. Массовые коммуникации в рассматриваемой схеме предстают как средство формирования климата мнения. В свою очередь, климат мнения определяет готовность людей вступить в межличностное общение.

Модель «спираль молчания» рассматривает ситуацию, когда СМИ, манипулируя общественным мнением, предоставляют слово не большинству, а меньшинству. Более того, данное меньшинство выступает от имени большинства.

Что делает в этом случае обычный человек? Ощувив себя в меньшинстве, он «замолкает», предпочитает слушать, не высказывая свою точку зрения, противоречащую мнению фальшивого «большинства». И своим «обетом молчания» как бы присоединяется к реальному большинству. В данном случае действия СМИ рассматриваются как ошибочные.

Модель Э. Ноэль-Нойман также учитывает явление «присоединения к победителю в процессе голосования». Исследовательница пишет: «Дважды мне приходилось наблюдать “сдвиг последней минуты”, давление общественного мнения, что приносило кандидату дополнительные 3–4% голосов. Азарсфельд, будучи свидетелем этого явления еще в 1940 г., во время выборов американского президента, назвал его «эффектом оркестрового вагона, за которым следуют другие. Согласно же общепринятому объяснению, каждому как бы хочется быть с победителем, считаться тоже победителем»[2]. По мнению Ноэль-Нойман, в основе явления «присоединения», как и в случае «просто молчания», лежит страх человека оказаться в одиночестве.

Интересны и другие её наблюдения. Так называемый «железнодорожный эксперимент», проведенный Ноэль-Нойман, показал по всем возрастным и профессиональным группам следующее:

1. В поезде более охотно разговаривают с попутчиками те, чьи политические симпатии на данный момент более реализованы в правительственной структуре.
2. Неоднозначную тему готовы обсуждать скорее мужчины, чем женщины, молодые, чем старики; представители высших слоёв общества быстрее откликаются на необычную дискуссию по сравнению с низшими слоями общества.
3. Тот, кто не находит отражения своего мнения в сообщениях массовой коммуникации, просто молчит.

В качестве примера действия модели «спираль молчания» многие исследователи приводят вариант тоталитарной коммуникации. В ней право говорить для одних зачастую обращивается «регламентом молчания» для других. Собственное мнение становится не

просто неудобным, но и – в определенных ситуациях – опасным. Этим, в частности, объясняется вариант общения «разговоры на кухне», распространенный в СССР.

Модель коммуникации Дональда Шоу и Макса Маккоба.

Эти ученые выдвинули предположение о наличии взаимосвязи между информационным содержанием сообщений, формируемых СМИ, и их общественным восприятием. Согласно их теории, формирование представлений аудитории в значительной степени определяется средствами массовой информации, «подсказывающими» получателям сообщений, что важно, а что нет. Успех информационного воздействия зависит как от выбора фактов действительности, освещаемых в СМИ, так и от качества освещения.

Модель «инновационной диффузии» Эверетта Роджерса.

Отражает заключительный этап коммуникативного процесса – момент адаптации (восприятия) или отторжения информационных сообщений обществом. При этом «двухшаговый поток» восприятия информации человеком и ее передачи окружающим трансформируется в «многошаговый поток».

В модели «диффузии» Э. Роджерс учел различие способностей к восприятию инноваций (новых идей, услуг и товаров) у разных сегментов общества. Результатом стала классификация сегментов общества (людей, отличных по степени восприятия нового).

Модель «привратника» Курта Левина.

Во время Второй мировой войны автор модели обратил внимание на то, что при переориентации населения на более дешевые сорта мяса решающее мнение принадлежало не производителям продукции и не продавцам, а так называемый «привратникам». Речь шла о людях, принимавших решение на покупку и распространявших свою точку зрения в обществе. И поныне эталон «привратника» – домохозяйка, выбирающая продукты для дома.

В дальнейшем феномен «привратника» распространился на отбор новостей, который производят редакторы. Именно они из огромного потока фактов и материалов выделяют и пускают в эфир лишь малую толику имеющихся под рукой – например, несколько десятков. Один редактор-«привратник» ориентируется на свои политические пристрастия, другой – на жизненный опыт, третий – на представление о том, что может быть интересно аудитории, и т.д.

Как писал Уайт, исследователь групповых коммуникаций, «привратником» может быть признан тот, кто способен контролировать поток новостей, разбирая, измеряя, расширяя, повторяя и изымая информацию[3].

Применение в практике коммуникаций модели «привратника» позволяет более четко ориентироваться в различных системах ценностей, отбирать сообщения, интересные аудитории, прогнозировать их восприятие.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

[2] Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996. С. 35.

[3] Williamson J. Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising. L., 1978. P. 27.

Семиотические модели коммуникации

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Û Семиотика – наука о знаках, обозначающих символическую среду, в которой живет человек.

Что скрывается за символом?

Поэтическая функция сосредоточена на форме; референтная – на контексте...

Û ЭкоУмберто

(р. 1932) – итальянский философ, литератор, ученый-семиотик, создатель оригинальной семиотической модели коммуникации, автор книги «Отсутствующая структура. Введение в семиологию».

Û Лотман Юрий Михайлович

(1922–1993) – литературовед, ученый-семиотик, профессор Тартуского университета.

Û Деавтоматизация восприятия сообщения – процесс создания нового взгляда на объект.

Û Автоматизация восприятия сообщения – процесс привыкания к новому образу.

Сообщение может заключаться в тексте или...

Наполеон в своих церемониях использовал элементы кодирования сообщений

Семиотические модели коммуникации

Важную роль в коммуникативных процессах играют семиотические модели. Чарлз Морис, один из создателей теории семиотики, писал: «Семиотика представляет базы для понимания основных форм человеческой деятельности и их взаимоотношений, поскольку вся эта деятельность и отношение отражаются в знаках, которые служат посредниками между этими действиями»[2].

Основная единица, которой оперирует семиотика, – знак, символ. К примеру, понятие «знаковой фигуры» в полной мере относится к семиотике. «Знаковые фигуры» оказывают заметное влияние на коммуникативные процессы. Как дым от костра является знаком костра, так и имидж человека, организации, страны – все это семиотические понятия.

Семиотика помогает Паблик рилейшнз ответить на вопросы:

– Как символизировать лидера, организацию, страну?

- Какие характеристики имеют те или иные символические значения для нашего восприятия?
- Что скрывается за тем или иным символом?

В предыдущей главе мы рассмотрели некоторые примеры практического использования теории семиотики в различных видах коммуникации. Теперь остановимся на наиболее известных семиотических моделях – Р. Якобсона, У. Эко и Ю. Лотмана.

1. Модель Романа Якобсона.

В основе модели – представление вербального вида коммуникации в виде факторов, соответствующих определенным языковым функциям[3]. Таких функций учёный выделил шесть:

- Эмотивная – ориентация отправителя сообщения, через интонацию передающего свое одобрение (или неодобрение) той или иной информации.
- Конативная – ориентация на получателя (повелительный падеж).
- Фактическая – не передача информации, а поддержание контакта (разговоры о погоде, ни о чем и т.п.).
- Метаязыковая – не зная слова, при помощи кода мы можем спросить о его значении и получить ответ.
- Поэтическая – направлена на сообщение, больше внимания уделяется не содержанию, а форме.
- Референтная – ориентирована на контекст и отсылает к объекту, о котором идет речь в сообщении[4].

Заслугой Якобсона является также обоснование различий в восприятии человеком зрительных и слуховых знаков. Для восприятия зрительных знаков важнее пространственное измерение, а слуховых – временное.

Кроме того, учёный в своей теории провёл мысль о том, что все знаки, независимо от их происхождения (иконы, символы, индексы и т.д.), обладают некими общими чертами[5]. Различие между ними состоит лишь в преобладании одних характеристик над другими. К примеру, преобладающими характеристиками могут служить важность символизируемого объекта, его размеры и т.д.

2. Модель Умберто Эко.

Основу модели составили несколько разработанных автором фундаментальных положений:

- a) отрицание базовой сущности лингвистики в семиотическом анализе;

- б) утверждение в качестве основных объектов семиотического анализа так называемых «точек лжи»: по мнению Умберто Эко, литература и искусство фиксируют то, чего не было, вместо того чтобы повествовать о том, что было на самом деле;
- в) приоритетное значение в семиотике имеет визуальная коммуникация[6].

У. Эко предложил оригинальную модель коммуникации, показанную на рисунке[7].

Под лексикодами, или вторичными кодами, У. Эко понимает разного рода значения, которые известны не всем, а только части аудитории.

Разработка У. Эко в дальнейшем послужила базовой основой для создания конкретных моделей визуальной коммуникации. Эти последние в настоящее время широко используются PR-специалистами.

3. Модель Юрия Лотмана.

В основу этой семиотической модели коммуникации положены следующие отправные принципы:

- У говорящего и слушающего не может быть одинаковых кодов.

«Язык – это код плюс история. При полном подобии говорящего и слушающего исчезает потребность в коммуникации вообще: им не о чем будет говорить. Единственное, что остается, – это передача команд. То есть для коммуникации изначально требуется неэквивалентность говорящего и слушающего»[8].

- Несмотря на то что коды участников коммуникации нетождественны, они образуют некие пересекающиеся множества.
- Несовпадение кодов коммуникаторов делает возможным постоянное обращение к одному и тому же тексту. В этом случае становится возможным получение нового знания при чтении уже известного текста[9].

Несомненной заслугой Ю. Лотмана стало создание модели художественной коммуникации. В ее основе лежит схема смены деавтоматизации восприятия сообщения автоматизацией восприятия. Задача автора сообщения – предложить новую деавтоматизацию, то есть создать новый взгляд на что-то. Для этого структура сообщения (текста) по Ю. Лотману должна представлять собой ряд цепочек.

Ю. Лотман писал: «...для того чтобы общая структура текст сохранила информативность, она должна постоянно выводиться из состояния автоматизма, которое присуще нехудожественным структурам. Однако одновременно работает и противоположная тенденция: только элементы, поставленные в определенные предсказываемые последовательности, могут выполнять роль коммуникативных систем. Таким образом, в структуре художественного текста одновременно работают два противоположных механизма: один стремится все элементы текста подчинить системе, превратить их в автоматизированную грамматику, без которой невозможен акт коммуникации, а другой – разрешить эту автоматизацию и сделать самую структуру носителем информации»[10].

К особенностям коммуникационной модели Ю. Лотман относит наличие двух возможных типов получения информации. Например, записка и платок. В первом случае сообщение

заклучено в тексте и может быть оттуда изъято. Во втором – сообщение нельзя извлечь из текста, играющего чисто мнемоническую роль.

Г. Почепцов по этому поводу пишет: «Именно так читал человек прошлого, у которого могла быть только одна книга, по чтении которой всё равно можно обогащаться новыми знаниями. Современный человек, читая книгу одну за другой, механически «складывает» их в памяти»[11].

Особое внимание Ю. Лотман уделял визуальной коммуникации, подчеркивая особый статус отражения: «Отражение лица не может быть включено в связи, естественные для отражаемого объекта: его нельзя касаться или ласкать, оно вполне может включиться в семиотические связи; его можно оскорблять или использовать для магических манипуляций»[12].

На пути к изобразительной коммуникации Ю. Лотман выделял этап первичного кодирования. Скажем, существует манера портрета, когда модель одевается в какой-нибудь театральный костюм. В соответствии с этой логикой, например, придворный церемониал Наполеона ориентировался не на предыдущий королевский придворный этикет, а на нормы изображения французским театром двора римских императоров.

Ещё одной заслугой Ю. Лотмана является выделение двух коммуникативных моделей: «Я–ОН» и «Я–Я». В рамках последней (автокоммуникации) сообщение приобретает новый смысл за счет того, что вводится второй (аналогично модели у. Эко) добавочный код и сообщение перекодируется.

Тексты, создаваемые в системе «Я–ОН», функционируют как автокоммуникации. И наоборот: тексты становятся кодами, а коды, в свою очередь, – сообщениями.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

[2] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 74.

[3] Там же. С. 54.

[4] Там же. С. 55.

[5] Там же. С. 57.

[6] См.: Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998. С. 33–36.

[7] См.: Там же. С. 36.

[8] Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М., 1992. С. 13.

[9] Лотман Ю.М. Структура художественного текста. М., 1970. С. 95.

[10] Там же. С. 95–96.

[11] Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 60.

[12] Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М., 1996. С. 74.

Модели мифологической коммуникации

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения... [1]

(Фредерик Уильямс)

Û Миф – древнее народное сказание о богах и обожествленных героях, о происхождении мироздания и жизни на Земле; оторванное от действительности, изложение каких-либо событий, фактов, основанное на их некритическом, ошибочном истолковании.

Û Архетип (от греч. *arche* – начало и *typos* – образ) – общечеловеческий образ, бессознательно передающийся из поколения в поколение (по К. Юнгу).

Образ Василия Ивановича Чапаева – результат мифологической коммуникации

Û Леви-Строс Клод

(р. 1908) – французский этнолог и социолог, один из главных представителей структурализма. Автор ряда трудов, в том числе по семиотике.

«Пучки» отношений...

Рассказ о героях...

Предельная простота сюжета...

Û Юнг Карл Густав

(1875–1961) – швейцарский психолог и философ, основатель «аналитической психологии», развил учение о коллективном бессознательном.

Û Малиновский Бронислав Каспер

(1884–1942) – английский этнограф и социолог, основатель функциональной школы в этнографии. Автор труда «Функциональный анализ».

«Матрица» мифа...

«Чиновники – коррупционеры!»

Модели мифологической коммуникации

Миф является весьма важным элементом коммуникаций. В том числе – в Паблик рилейшнз, особенно в области политики. Мифологические архетипы во многом определяют взаимоотношения лидеров и населения.

Сам по себе миф есть вымышленный рассказ, представляющий социальные и природные явления в наивно-олицетворенной форме. Хотя это наиболее ранняя форма духовной культуры человечества, мифами наполнена и нынешняя жизнь. Они играют в ней заметную роль. Человек, в том числе современный, зачастую не сознавая того, живет в мире мифов, «идеальных сущностей»[2].

Безусловно, современные мифы отличаются от древних. Теперь они выступают в форме теоретических социальных, политических, экономических и научных представлений о каком-либо идеальном обществе, оптимальных путях его построения, о справедливости того или иного социума по сравнению с другими, об экономическом «чуде», о необыкновенных качествах руководителя государства и т.п.

Значение мифов заметно возрастает в переломные для государства и общества времена. В книге «Философия мифа» об этом писал А. Косарев: «Особенно большой вера в подобные мифы становится в кризисные для общества времена (войны, смуты, революции, разруха), когда прежние ценности интенсивно разрушаются, а новые только начинают формироваться. Уставшие от неустроенности, беспорядка и неопределенности люди готовы поверить любому «чуду», которое им обещают... Мифы в такой ситуации плодятся и умирают с необыкновенной скоростью...»[3].

Ю. Лотман тоже придавал большое значение мифу в человеческих коммуникациях. Ученый подметил его важную особенность, заключающуюся в том, что современный миф не говорит о чём-то далёком и неосязаемом, а касается тех явлений, в которых живой человек задействован самым активным образом. Ю. Лотман определяет характер ситуации так: «Миф всегда говорит обо мне. Новость, анекдот повествуют о другом. Первое организует мир слушателя, второе добавляет интересные подробности к его знанию этого мира»[4].

Эффективность воздействия мифа связана с закрепившейся за ним репутацией безусловной истинности. Мифологическое не проверяется. Если ему не соответствует действительность, то в этом вина последней, а не мифа. И тогда часто действительное начинает изменяться и подгоняться под миф.

Скажем, во время Великой Отечественной войны с целью мобилизации народных масс на борьбу с врагом переделке подвергся советский культовый фильм «Чапаев». В новой интерпретации главный герой не тонул в реке, а оставался живым, в конце призывая громить немецко-фашистских захватчиков.

Рассмотрим четыре наиболее интересные модели мифологической коммуникации.

1. Модель Клода Леви-Строса.

При создании своей модели автор использовал структуралистский подход. Мифологичность, по его утверждению, проявляется на ином уровне, нежели другие тексты.

«Миф – это язык, но этот язык работает на самом высоком уровне, на котором смыслу удастся, если можно так выразиться, отделиться от языковой основы, на которой он сложился»[5].

Клод Леви-Стросс на основе анализа структурной общности различных мифов пришел к выводу, что мифологические сюжеты у разных народов являются не чем-то произвольным, а подчиняются определенным закономерностям. Структурная общность мифов позволила ему сделать вывод о существовании определенных закономерностей развития человеческого сознания. Учёный даже отождествил структурную общность мифов с логикой научного мышления: «Вероятно, мы откроем однажды, что одна и та же логика заключается и в мифическом и в научном мышлении и что человек всегда мыслил одинаково хорошо»[6].

По Леви-Стросу, конструкцию мифа составляют пучки отношений. В свою очередь, в результате комбинации пучков отношений формируются смысловые единицы мифа.

В качестве доказательства своей идеи К. Леви-Строс приводит структуру мифа об Эдипе, группируя его по функциям в четыре колонки (как показано в таблице).

Структура мифа об Эдипе:

Переоценка родственных отношений

Недооценка родственных отношений

Чудовища и их уничтожение

Рассказ о героях, которым трудно пользоваться своими конечностями (хромой, левша, толстоногий)

Эдип женится на своей матери

Эдип убивает своего отца

Анализируя выделенную структуру, К. Леви-Строс приходит к заключению о важности повторения в коммуникации: «Повторение несет специальную функцию, а именно выявляет структуру мифа. Действительно, мы показали, что характерная для мифа синхронно-диахронная структура позволяет упорядочить структурные элементы мифа в диахронические последовательности (ряды в наших таблицах), которые должны читаться синхронно (по колонкам). Таким образом, всякий миф обладает слоистой структурой, которая на поверхности, если так можно выразиться, выявляется в самом приеме повторена и благодаря ему»[7].

Клод Леви-Строс не считал, что структура мифа имеет обособленное значение по отношению к содержанию. Более того, учёный утверждал, что она сама является содержанием. И это содержание заключено в логическую форму, понимаемую как свойство реальности[8].

2. Развитием идей Леви-Строса стала модель Ролана Барта.

Барт высказал мысль, что структура мифа имеет надстройку, придающую ему императивный, побудительный характер. Отталкиваясь от конкретных условий обстановки (например, «отечество в опасности»), миф непосредственно обращается к конкретному человеку, который испытывает на себе его интенции и агрессивную двусмысленность[9].

Р. Барт подчеркнул два аспекта современного мифа:

1. Предельная простота сюжета, чтобы заполнить его значением (карикатуры, символы и т.д.).
2. Миф может быть раскрыт в любом другом сюжете.

Поясняя своё умозаключение, Р. Барт писал: «Реализация концепции мифа «французская империя» может представать перед нами по-разному. Французский генерал вручает награду сенегальцу, потерявшему в боях руку; сестра милосердия протягивает целебный настой лежащему в постели раненому арабу; белый учитель проводит урок с прилежными негритятами. Каждый день пресса демонстрирует нам, что запас означающих (сюжетов) для создания мифов неисчерпаем»[10].

Модель мифологической коммуникации Ролана Барта дает возможность прочтения мифа в трех вариантах.

1. Если сосредоточиться на одном означающем в контексте содержания мифа, он в результате получает буквальное прочтение.

Африканский солдат, отдающий честь французскому флагу, является частью французской империи, ее символом.

2. Означающее уже заполнено содержанием. В нем лишь необходимо различать смысл и форму.

В результате происходит определенное разрушение значения, и солдат, отдающий честь, превращается в оправдание для концепции «французская империя».

3. Если означающее рассматривать как неразрывное единство смысла и формы, миф прочитывается следующим образом:

«Образ африканского солдата уже не является ни примером, ни символом, еще менее его можно рассматривать как алиби; он является непосредственной репрезентацией французской империи»[11].

Таким образом, суть мифа Р. Барт видит как в повторе, так и в содержательном использовании единиц языка. Миф делает из случая правило, обязательное для всех. Раскрывая механизм функционирования мифов в современном обществе, Барт наиболее важной считает мифологию заведенного порядка и отношений людей в обществе, то есть закрепление существующего положения и хода событий.

3. Модель Карла Густава Юнга.

Анализируя иррациональные рациональными методами, Юнг приходит к понятию архетипа как явления бессознательного. В частности, он выделил очень важный для коммуникаций архетип Героя и Отца.

Юнг утверждал, что «отец представляет собой могущественный архетип, живущий в душе ребенка. Отец сначала является всеобъемлющим образом Бога, динамическим принципом. В течение жизни этот властный образ также отступает на задний план: отец становится

имеющей границы, зачастую слишком человеческой личностью. И наоборот, образ отца распространяется на все возможные сферы, соответствующие его значению»[12].

На основе своего умозаключения Юнг делает переход к психологическому восприятию различных образов, например, Иисуса Христа. Следует важное для PR замечание о парадоксальности этого образа, о соединении в нём противоположностей. Переживание противоположности не является объектом интеллектуального исследования. Юнг называет его судьбой.

Далее учёный в своей модели выходит на коллективное бессознательное восприятие мифологических сообщений. Он считает, что никакие аналитические методы не позволяют «вспомнить» это бессознательное, поскольку оно никогда и не забывалось.

4. Модель Бронислава Малиновского.

В основе её – суждение о том, что общество прошлого и общество настоящего нуждаются в определенных механизмах, объединяющих их в единое целое. Сегодня для этой цели используются СМИ. Однако в прошлом, в условиях отсутствия СМИ, особую значимость приобрели ритуалы, имевшие публичный характер. В той старозаветной публичности заключалась не просто одинаковость поведения, а равенство в сакральной норме, откуда и следует равенство «другому». Необходимость публичных ритуалов объясняется как потребностями общества, так и невозможностью решения некоторых проблем на уровне индивидуального сознания.

Функцию мифа Малиновский видит в том, чтобы рассказывать о прошлых событиях или выражать человеческие фантазии. «Функция мифа – социальна. Он служит «матрицей» социального порядка и сводом примеров нравственного поведения»[13].

Б. Малиновский приходит к выводу о необходимости наличия в обществе набора постулатов правильного поведения, дабы удержать от мутации поведение, реализуемое в разное время. Миф «решает» определенные проблемы, стоящие перед обществом.

В этой связи «культура представляет собой, по существу, инструментальный аппарат, благодаря которому человек получает возможность лучше справиться с теми конкретными проблемами, с которыми он сталкивается в природной среде в процессе удовлетворения своих потребностей»[14].

Примером, характеризующим модель Б. Малиновского, может служить миф, концепция которого сводится к утверждению: все чиновники – коррупционеры. Слухи, функционирующие в общественном сознании на основе этого мифологического представления, зависят от совпадения распространённого мнения с реальным положением дел. Скажем, слух о том, что у некоего чиновника совершили кражу из квартиры на большую сумму, расхочется очень хорошо и не требует особых доказательств.

Подобные механизмы, исследованные в коммуникационной модели Б. Малиновского, ныне широко применяются в предвыборных технологиях.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

- [2] См.: Косарев А. Философия мифа: Мифология и ее эвристическая значимость. М., СПб., 2000. С. 6.
- [3] Там же. С. 7–8.
- [4] Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 61.
- [5] Леви-Строс К. Структурная антропология. М., 1985. С. 187.
- [6] Леви-Строс К. Структура мифов// Вопросы философии. 1970 №7. С. 187.
- [7] Там же. С. 206.
- [8] См.: Леви-Строс К. Структура и форма. Размышление над одной работой Владимира Проппа// Зарубежные исследования по семиотике фольклора. М., 1985. С. 9.
- [9] См.: Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989. С. 90.
- [10] Там же. С. 93.
- [11] Там же. С. 95.
- [12] Юнг К.Г. Проблемы души нашего времени. М., 1994. С. 258.
- [13] Малиновский Б. Магия, наука и религия. М., 1998. С. 281.
- [14] Малиновский Б. Функциональный анализ// Антология исследований культуры. СПб., 1997. Т.1. С. 683.

Модели психотерапевтической коммуникации

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Û Когнитивная психология (от лат. *cognitio* – знание, познание) – направление в психологии, возникшее в США в конце 50-х – начале 60-х гг. XX в. в противовес бихевиоризму. Учитывает расхождение имеющегося у субъекта опыта с восприятием актуальной действительности.

Контрольный список для наблюдения:

Учет защитных механизмов...

Û Фрейд Зигмунд

(1856–1939) – австрийский врач-психиатр и психолог, основатель психоанализа.

Принципы психоанализа распространил на различные области человеческой жизни.

Модели психотерапевтической коммуникации

Психотерапия опирается на коммуникацию, задачей которой является коррекция поведенческих установок человека. Воздействию подвергаются самые глубинные слои человеческой психики. Психотерапевтические коммуникации призваны откорректировать когнитивные психологические механизмы, управляющие поведением человека. Они также позволяют обучить человека новым моделям поведения на практике, основываясь на условных примерах.

Для достижения перечисленных целей в рамках коммуникаций применяется модель нейролингвистического программирования. С точки зрения PR-коммуникаций нейролингвистическое программирование базируется на следующем отправном моменте: человек получает информацию по ряду коммуникативных каналов (аудио, визуальному и т.п.), но для каждого человека только один из них является ведущим – именно тот, на который он «настроен».

Л. Кэмерон-Бэндлер в своей работе «С тех пор они жили счастливо» подчеркнул, что даже одни и те же ситуации люди описывают по-разному, пользуясь словами из доминирующего для них канала коммуникации»[2].

Действительно, если присмотреться внимательно, то обнаружится, что каждый человек чаще всего оперирует характеристиками «своего» коммуникативного канала. Например, визуального (яркий, в фокусе, перспектива), аудиального (громкий, шумный, мелодичный) и т.д.

Исходя из предпочтений, отдаваемых тем или иным характеристикам, определяется и система воздействия на человека.

Нейролингвистическое программирование в свете такого подхода предлагает визуальный метод определения ведущего для человека коммуникативного канала. Суть его в следующем. Объекту задаются вопросы, составленные по некоторой схеме. Отвечая на них, люди по-разному смотрят, по-разному меняют направление взгляда. Так, например, взгляд вниз и направо означает доминанту кинестетического канала коммуникации (основные слова – «гладкий, тупой, трогать»).

Для учета воздействия разных каналов коммуникации модель предлагает контрольный список для визуального наблюдения:

1. Руки человека.
2. Ноги человека.
3. Взаимосвязь: голова – шея – плечи.
4. Выражение лица (брови, рот, мышцы лица).
5. Движение человека.
6. Движение глаз.

Подобный подход дает немало неожиданных результатов. Например, переключая внимание больного с одного канала коммуникации на другой, можно снимать у него болевые ощущения.

Эффективность PR-воздействия во многом зависит от учета и правильности использования основных рекомендаций, вытекающих из содержания принятой модели коммуникаций. При этом следует использовать некоторые важные моменты:

1. Опора на доминанту процесса коммуникации.
(Позволяет строить индивидуальные практические модели коммуникаций.)
2. Наличие «ведущего канала».
(Обуславливает формирование различных стратегий воздействия.)
3. Учет имеющихся у человека защитных механизмов на информацию.
(Позволяет находить пути преодоления таких механизмов.)
4. Учет предпочтений людей по половому, возрастному, расовому и другим признакам.
(Вовсе не случайны сентенции типа: «женщина любит ушами» и др.)
5. Использование механизма «переключения каналов».

(К примеру, в ходе предвыборной кампании одни кандидаты лучше «смотрятся», другие – «слушаются».)

Модель Зигмунда Фрейда.

В основу положен вывод о том, что поведение человека не всегда определяется сознанием. Мотивы наших поступков в действительности могут быть совершенно неосознанными. Часто они опосредуются фантазией, сексуальными желаниями и т.д.

Суть модели – поиск этих скрытых мотивов и переводение их в сознательную область.

Итогом исследования Фрейдом массовой психологии стал вывод о необходимости некоего внешнего принуждения массы, которое предотвращает распад общества[3]. Эта и другие идеи учёного используются при выработке механизмов влияния на аудиторию.

Известно высказывание К. Юнга, согласно которому историю духовной жизни XX в. нельзя представить без имени Зигмунда Фрейда. Предложенные им концептуальные положения, психологические механизмы поведения человека, коммуникативные модели активно применяются в теории и практике PR.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

[2] См.: Кэмерон-Бэндлер Л. С тех пор они жили счастливо. Воронеж, 1993. С. 44.

[3] См.: Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я»// Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. М., 1992. С. 271.

Модели аргументирующей коммуникации

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Û Аргумент (от лат. Argumentum) – суждение (совокупность суждений), приводимое в подтверждение истинности другого суждения (концепции, теории); основание (часть основания) доказательства.

Û Еемеерен Ф., Гротендорст Р. – голландские ученые-лингвисты, создатели модели аргументирующей коммуникации, авторы книги «Аргументация, коммуникация и ошибки».

Человека проще убедить отказаться от чего-либо, чем заставить что-то сделать

Модели аргументирующей коммуникации

Предмет исследования моделей аргументирующей коммуникации лежит между сферами лингвистики и логики. Их отправной пункт – использование аргументов в отстаивании человеком своей точки зрения.

Ф. Еемеерен и Р. Гротендорст в своём варианте моделирования дифференцировали структуру аргументации по семи основаниям

1. Аргументация, опосредуемая социальной деятельностью.
2. Аргументация, опосредуемая интеллектуальной деятельностью.
3. Аргументация, являющаяся вербальной деятельностью.
4. Аргументация, относящаяся к вопросу мнения.
5. Цель аргументации – оправдание или опровержение мнения.
6. Аргументация, состоящая из набора утверждений.
7. Аргументация, направленная на получение одобрения со стороны аудитории[2].

Согласно модели Ф. Еемеерена и Р. Гротендорста, разрешение какого-либо спора включает четыре стадии:

1. Стадия конфронтации.

2. Стадия открытой дискуссии.
3. Стадия аргументации.
4. Заключительная стадия, устанавливающая, кто разрешит спор[3].

Авторами предложен также алгоритм проведения анализа аргументативной коммуникации, включающий ряд последовательных операций:

1. Определение обсуждаемых моментов.
2. Распознавание позиций, которых придерживаются стороны.
3. Установление аргументов «за» и «против».
4. Анализ структуры аргументации[4].

Интересно отметить, что модели аргументирующей коммуникации рекомендуют активно применять на практике отрицательную аргументацию. Оказывается, человека гораздо легче убедить отказаться от чего-то, чем направить на что-то. Индивиду проще пренебречь поступком, чем решиться на действие.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

[2] Van Eemeren A.H., Serootendorst R. Speech acts in argumentфешму discussions. Pordrecht etc. 1984. P. 7.

[3] Ван Еемерен Ф.Х., Гротендорст Р. Аргументация, коммуникация и ошибки. СПб., 1992. С. 43.

[4] Там же. С. 87.

Модели имиджевой коммуникации

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Имидж (от англ. image, от лат. imago – образ, вид) – целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.д.

Формирование сообщений о личности лидера, его успехах, видении им будущего...

Внимание человека задерживается на участках информации...

Действие и вознаграждение...

Аудитории:

1. Универсальная
2. Атипичная
3. Узконаправленная
4. Горячих проблем

Модели имиджевой коммуникации

Имидж представляет собой наиболее эффективный тип сообщения, реализуемый в условиях дефицита информации, времени и внимания аудитории.

О значимости имиджевой коммуникации говорит красноречивый пример. Согласно исследованиям, в первые 10 секунд общения с человеком наиболее важными содержательными аспектами нашего внимания являются:

- содержание разговора – 7%;
- голос – 38%;
- внешность – 55%.

Более подробно речь об имидже у нас впереди – ему посвящена специальная глава. Здесь же отметим самые общие моменты, касающиеся модели имиджевой коммуникации.

Имиджевая модель включает в себя пять шагов (этапов):

1. Социологический этап,

в результате которого определяются:

- ведущие темы (по три-четыре для каждой фазы кампании);
- характеристики лидера, наиболее существенные в данных условиях и в данное время;
- целевые аудитории (поддерживающие лидера; его противники; колеблющиеся).

2. Имиджевый этап –
формирование сообщений:

- о личности лидера;
- о его успехах;
- о видении им будущего;
- о негативных свойствах противников;
- о невыполненных противником обещаниях.

Для усиления воздействия на аудиторию при формировании таких сообщений важно переводить вербальную информацию в визуальную и событийную.

3. Этап тестирования –

проверка степени коммуникативности сформированных сообщений.

4. Этап «атаки» –

ответы на обвинения противников и прогноз этих обвинений в будущем.

5. Этап мониторинга –

объективный учет эффекта переданных в рамках кампании сообщений.

Имидж и его формирование – важные составляющие жизнедеятельности человека, организации, общества. Процесс создания имиджа – сложный, многоаспектный и многоуровневый. Успех тут практически невозможен без использования теории коммуникаций и применения PR-технологий.

Итак, нами рассмотрены основные теории и модели коммуникаций. В задачу книги не входит исчерпывающий их анализ. Для тех же, кто собирается углубить свои знания в этой области, дополним перечень некоторыми теориями и моделями, использование которых повышает эффективность PR-деятельности.

Классическая теория поведения.

В основе ее лежат экспериментальные методы, доказывающие, что обучение происходит через формирование неких групп (ассоциаций) посредством репродуктивной тенденции. В ней утверждается, что человек способен собственной силой воли контролировать свои репродуктивные тенденции, а также прогнозировать их результаты.

Теория селективного внимания.

Основана на представлении о том, что сообщение не воспринимается целостно. Внимание человека задерживается на тех участках информации, которые согласуются с соответствующими социальными установками данного индивида, его убеждениями, мнениями или поведенческими моделями. И наоборот: элементы информации, противоречащие взглядам реципиента, блокируются.

Теория социального научения.

Исходит из предпосылки, что познавательная потребность не связана ни с внутренними побуждениями, ни с внешними стимулами. Эта психологическая функция рассматривается в терминах непрерывного обоюдного взаимодействия личностных и внешних детерминантов.

Теория когнитивного равновесия.

Согласно этой теории, человек испытывает стремление организовать, упорядочить окружающий его мир понятным и осмысленным образом. Теория выдвигает гипотезу о том, какой переработке подвергается в когнитивной системе человека хаотичная или нарушающая равновесие информация. Такую информацию содержат сообщения, направленные на изменение сущностных установок человека.

Теория проецирования.

Рассматривает ситуации, в которых человек является наблюдателем процесса выбора модели поведения другими людьми. Исходя из поведенческих предпочтений объекта наблюдения, делается вывод о его побудительных мотивах.

Теория действия и вознаграждения.

Изучает использование человеком СМИ и ответное «вознаграждение», получаемое в ходе этого процесса. Дело в том, что ожидания (потребности) от сообщений в СМИ в одних случаях удовлетворяются «немедленно», в других – могут быть «отсрочены».

Теория доверия к источнику.

Основной постулат: от степени доверия человека к источнику сообщения в значительной степени зависит изменение мнения и поведения получателя информации.

Теория сообразности (гармоничности).

Рассматривает отношение человека к СМИ и прогнозирует направление и степень изменения социальных установок.

Ситуационная теория (автор – Джеймс Грюнинг).

Выделяет четыре основных типа аудитории:

1. Универсальная аудитория,

одинаково активно реагирующая на все проблемы.

2. Апатичная аудитория,

в равной степени пассивная к любым вопросам.

3. Узконаправленная аудитория,

активно реагирующая на какую-то одну проблему (или их ограниченный круг), затрагивающую интересы незначительного меньшинства населения.

4. Аудитория «горячих проблем»,

проявляющая активность при решении проблем, затрагивающих интересы всего населения и каждого человека в отдельности.

Модель изменения установок.

Показывает множественность возможных реакций, порождаемых одним и тем же убеждающим сообщением. После получения такого сообщения реципиент способен развить эмоциональные и поведенческие изменения в себе. Перемены возможны также в его системе убеждений и установок.

Наконец, отметим модели коммуникации, предложенные Грюнингом и Тоддом Хантом.

1. Паблицити (известность) или пресс-агентство.

2. Информирование общественности.

3. Двусторонние асимметричные модели коммуникации.

4. Двусторонние симметричные модели.

Первые два типа – односторонние модели PR. Связаны с коммуникационными программами, не требующими исследований и стратегического планирования.

Двусторонняя асимметричная модель: применяется более сложный подход, предполагающий использование результатов исследований при подготовке сообщения, задача которого – убедить аудиторию принять желательную для организации коммуникативную модель поведения.

Двусторонняя симметричная модель: предназначена для управления конфликтами и улучшения взаимоотношений с общественностью. С одной стороны, утверждается, что говорить и слушать лучше, чем только говорить. С другой – предлагается работать с аудиториями не в назидательном тоне, а в форме переговоров.

Разумеется, есть и немало других интересных моделей, знакомство с которыми, несомненно, расширит кругозор тех, кто намерен серьёзно заняться интереснейшей областью пиара. Но мы пока поставим в этом вопросе точку, которую любой при желании способен самостоятельно превратить в запятую. И перейдем к не менее интересной теме.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

Виды коммуникаций

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Виды коммуникаций

Общественное мнение правит людьми.

(Б. Паскаль)

Коммуникация – сложный, многоэлементный процесс, включающий в себя немало разнообразных видов. К основным из них принято относить коммуникации:

1. внутренние и внешние;
2. горизонтальные и вертикальные;
3. межличностные, групповые и массовые;
4. вербальную, визуальную, перформансную, мифологическую, художественную и масс-медиа.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

Внешние и внутренние коммуникации

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения... [1]

(Фредерик Уильямс)

Внешние коммуникации

Внутренние коммуникации

Внешние и внутренние коммуникации

Коммуникации, осуществляемые организацией (фирмой, корпорацией и т.п.), могут быть как внешними, так и внутренними.

Внешние коммуникации распространяются за рамки организации, то есть коммуникатор или получатель сообщения находится за пределами структуры.

Примерами внешней коммуникации могут служить пресс-релиз, посылаемый организацией в СМИ, публичные выступления её представителя на пресс-конференции, издание информационного бюллетеня для широкой аудитории, дни открытых дверей и т.п.

Для профессиональной организации внешних коммуникаций необходимо знание, как внешней среды, так и особенностей коммуникативного процесса.

Внутренние коммуникации осуществляются в рамках самой организации. В данном случае и коммуникатор, и получатель сообщения находятся внутри структуры.

К внутренним коммуникациям, например, относятся корпоративная газета (информационный листок для сотрудников), собрания, внутреннее радио, доска объявлений и т.д.

На выбор и построение оптимальных внутренних коммуникаций определяющее влияние оказывает предназначение организации — ее цели, задачи, статус, масштаб и направление деятельности.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

Горизонтальные и вертикальные коммуникации

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения... [1]

(Фредерик Уильямс)

Горизонтальные и вертикальные коммуникации

В зависимости от структуры управления, принятой в организации, и статуса коммуникаторов коммуникации делятся на горизонтальные и вертикальные.

Горизонтальные – коммуникации между лицами одинакового статуса или уровня в социальной иерархии. Например, между заместителями главы компании, членами совета директоров фирмы. Значение горизонтальных коммуникаций в компаниях тем выше, чем выше степень децентрализации управления коллективами.

Вертикальные – коммуникации между людьми, стоящими на различных ступеньках социальной иерархии (должностной, возрастной, имущественной и т.п.). Например, между шефом и сотрудниками.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

Межличностная, групповая и массовая коммуникации

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Û Перцептивность

(от лат. perceptio – представление, восприятие) – восприятие чего-либо.

Групповые и межличностные коммуникации

Массовые коммуникации:

Межличностная, групповая и массовая коммуникации

Человек ведет себя по-разному в зависимости от его конкретного положения и окружающей атмосферы: находится ли он один, общается с кем-либо с глазу на глаз, живет ли жизнью компании своих друзей, трудового коллектива, или же он – часть толпы, массы. Очевидно, в каждом случае присутствуют особые виды коммуникации

Межличностная коммуникация предполагает непосредственный контакт людей – лицом к лицу, тет-а-тет. Здесь возможна известная психологическая близость партнеров, наличие сочувствия, понимания и сопереживания.

В межличностной коммуникации можно выделить три взаимосвязанные стороны: коммуникативную (в узком смысле слова «коммуникация»), перцептивную и интерактивную.

Коммуникативная сторона межличностной коммуникации как указывает А.В. Дмитриев в своем исследовании «Социальная коммуникация», состоит в «обмене информацией между партнерами по общению, передаче и приему мнений и чувств. Интерактивная сторона межличностной коммуникации (от слова «интеракция» – взаимодействие) заключается в обмене действиями между взаимодействующими сторонами (например, вопрос – ответ, просьба – отказ или согласие). Перцептивная сторона межличностной коммуникации затрагивает процесс восприятия и понимания людьми друг друга, формирование определенных межличностных отношений»[2].

Групповая коммуникация.

О ней говорят, как правило, в тех случаях, когда имеет место общение в малых группах (от 3 до 20 человек). В групповой коммуникации действуют все закономерности, присущие межличностной коммуникации. Вместе с тем, проявляются и специфические для данного типа коммуникаций особенности:

- руководство группой (лидерство): процесс межличностного влияния, стимулирования группы, нацеливания её на выполнение задач;
- процесс принятия группового решения: обсуждение значимых для группы проблем, выяснение позиций её членов, поиск общего группового решения;
- формирование структуры коммуникации в группе: совокупность позиций членов группы относительно получения и хранения значимой для группы информации.

Массовая коммуникация – процесс распространения информации и её влияния на общество посредством печати, телевидения, радио, кино и т.д., в результате чего сообщение поступает сразу к большим массам людей.

Основные функции массовой коммуникации:

- информирование о происходящих событиях;
- помощь обществу в решении его проблем;
- передача знаний об обществе от одного поколения к другому (так называемая социализация и обучение);
- развлечение.

Значение массовой коммуникации огромно. Ее воздействие на аудиторию возможно только с опорой на общественное, массовое сознание. Данное обстоятельство учитывается в PR-практике при выборе того или иного канала коммуникации.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

[2] Социология. Основы общей теории: Уч. пособие. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 119.

Вербальная коммуникация

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Голос Примакова ассоциируется с солидностью и высоким авторитетом

Û Респондент (от лат. *respondent* – отвечающий) – участник социально-психологического исследования, выступающий в роли опрашиваемого. В зависимости от характера исследования респондент предстает как испытуемый, клиент, информант, пациент или просто собеседник.

интимная дистанция

личная близкая дистанция

личная дальняя дистанция

социальная дистанция

публичная дистанция

Û Мониторинг – наблюдение за состоянием определенной среды (социальной, природной и др.).

Звук и смысл

Û Брежнев Леонид Ильич (1906–1982) – государственный и политический деятель, руководитель СССР, Генеральный секретарь Центрального Комитета Коммунистической партии Советского Союза в 1966–1982 гг.

Û Монро Мэрилин, настоящее имя и фамилия – Норма Джин Бейкер Мортенсон (1926–1962) – известная американская киноактриса.

Û Никсон Ричард (1913–1994)-президент США в 1969–1974 гг.

Û Жириновский Владимир Вольфович (р. 1946) – российский политик, вице-спикер Государственной думы Российской Федерации, лидер Либерально-демократической партии России.

Вербальная коммуникация

Профессиональное владение речью являлось и является важной составной частью успеха многих профессиональных поприщ. Ораторское искусство, начиная с Древней Греции, считалось неотъемлемым качеством вождей, героев и лидеров. В античные времена обучение риторике и приемам ведения диалога сделалось обязательным. С тех пор вербальный вид коммуникации является ключевым элементом человеческого общества. Причем артистичное владение голосом, его тембром, тональностью, умение расставлять акценты подчас становится важнее самого содержания сообщения. Кроме того, различные оттенки голоса формируют в сознании аудитории имидж коммуникатора.

Например, голос актера Алексея Булдакова (фильмы «Особенности национальной охоты», «Особенности национальной рыбалки») стал признаком внешнего выражения российской ментальности. Голос известного российского политика Евгения Примакова ассоциируется с солидностью, авторитетностью, спокойствием.

Результативность вербальной коммуникации во многом определяется тем, насколько коммуникатор владеет ораторским искусством, а также его личностными характеристиками. С. Лисовский в книге «Политическая реклама» пишет: «Имиджмейкеры могут изменить внешность и жесты, но они не могут создать то, что на самом деле важно, – силу характера и внутреннюю убежденность»[2].

Владение речью сегодня – важнейшая профессиональная составляющая человека. В ходе социологического опроса в США большинство респондентов так оценили качества кандидатов в президенты:

- способность к устной коммуникации - 83%;
- чувство ответственности – 79%;
- внутренняя дисциплина – 65%;
- энергичность – 53%;
- организаторские способности – 42%;
- внешние данные – 30%;
- инициативность, креативность – 19%[3].

В практике Паблик рилейшнз нельзя забывать, что как раз содержательная часть сообщений имеет важнейшее значение для формирования атмосферы доверия, выстраивания позитивных для организации общественных отношений.

Именно поэтому PR-специалисты уделяют массу времени подготовке статей, пресс-релизов, написанию речей. Вместе с тем следует помнить, что речь идет именно о вербальной коммуникации, а не о передаче текста, которая возможна как через вербальный, так и через невербальный каналы.

Например, набор улик (отпечатки пальцев преступника, его следы, забытые на месте преступления орудия преступления и т.п.), по сути, является для следователя тем же текстом, хотя в нем может и не быть слов.

Необходимо видеть различие между текстом и вербальной коммуникацией. Текст обладает своей собственной структурой, отличающейся от других. Вербальная же коммуникация воздействует на аудиторию не только содержательной частью сообщения, но и в иных плоскостях (тембр, громкость, тональность, физические особенности и т.д.).

Помимо голосовых особенностей в формировании вербальной коммуникации огромное значение имеет соотносённость позиций слушателей и говорящего, дистанция между ними. Известны, например, такие явления, как «эффект толпы», массовый психоз на митингах, дискотеках. Они, прежде всего, объясняются дистанцией: чем теснее люди находятся друг к другу, тем легче в них вызвать крайние проявления эмоций (агрессивность, страх, ненависть). Вот почему специалистами по коммуникациям выделяются четыре дистанции общения, изменение которых ведет к изменению норм общения, включая и нормы устной речи:

- интимная (15–45 см);
- личная – близкая (45–75 см),
- личная – дальняя (75–120 см);
- социальная (120–360 см);
- публичная (360 см и далее).

Знание таких деталей, бесспорно, является важным при построении вербальной коммуникации. Еще важнее – выбор стратегии вербального воздействия коммуникатора на аудиторию.

Стратегия включает в себя совокупность личностных качеств коммуникатора, его знания основ психологии аудитории, умение определить близкие ей ценности, а также руководствоваться необходимыми правилами составления и передачи информации. Сообщение выстраивается в соответствии с определенными требованиями:

- речь должна быть простой и доступной;
- обращение к аудитории следует основывать на простых и понятных человеческих ценностях;
- желательно избегать частого употребления новых, малоизвестных и иностранных слов.

Ключевыми параметрами выступления сегодня считают цельность, уместность и содержательность.

Цельность выступления предполагает соответствие содержания сообщения образу, создаваемому выступающим.

Уместность подразумевает чувство ответственности за сказанное, а также способность оратора формулировать провозглашаемое новое в новых терминах. Уместность, как и цельность, способствует формированию у слушателя впечатления, что ему оказывается

серьезное доверие. Тогда получатель сообщения чувствует себя участником происходящих процессов.

Содержательность выступления предполагает значимость того, о чем говорится. Забывается и не оставляет никакого следа в сознании людей бессодержательное говорение.

Эффект выступления во многом зависит от знания ценностей поддерживаемых аудиторией, – потому и необходим постоянный мониторинг общественного мнения.

В рамках психотерапии разработаны интересные правила формирования доверия в отношениях между коммуникатором и аудиторией. Вот одно из них: «Для начала – установить контакт, связь, встретить пациента в его собственной модели мира. Сделайте ваше поведение – словесное и несловесное – таким же, как у пациента, Депрессивного пациента должен встречать депрессивный врач»[4].

Российские психологи считают, что для российской аудитории очень важны гармоничность выступления политиков, умение рационально «резонировать» в такт собеседнику или аудитории, дозировать эмоциональную вовлеченность. Психологи также советуют не увлекаться иронизированием. Среди качеств предпочтительных для положительного восприятия лидера, называются терпимость к собеседникам и соперникам, умение выглядеть компетентным, соблюдать меру в плане самоподачи, не увлекаться собственной персоной.

Вербальное воздействие на аудиторию начинается со звукового восприятия. Поэтому специалисты-фоносемантики определили различные значения звуков, исходя из ассоциаций носителей данного языка с тем или иным цветом.

Например, вот так определяет шкалу гласных звуков и цветов А. Журавлев в работе «Звук и смысл»[5]:

А – ярко-красный;

О – яркий светло-желтый или белый;

И – светло-синий;

Е – светло-желтый;

У – темно-сине-зеленый;

Ы – тусклый темно-коричневый или черный.

Подобные шкалы разработаны не только для звуков (гласных и согласных), но и для слов в целом, а также отдельных словосочетаний:

Взрыв – большой, грубый, сильный, страшный, громкий.

Вопль – сильный.

Гром – грубый, сильный, злой.

Лепет – хороший, маленький, нежный, слабый, тихий.

Рык – грубый, сильный, страшный.

Свирель – светлый.

Треск – шероховатый, угловатый.

Шепот – тихий.

Иногда подобные оценки совпадают со значением, иногда – нет. Каждый раз это зависит от условий коммуникации (социальной среды, контекста), а также особенностей целевой аудитории (ее предпочтений и принятой системы ценностей).

К условиям коммуникации относятся в том числе воспринимаемые как приятные или неприятные типы голосов коммуникаторов. Типы голосов и их соответствие тем или иным оценкам аудитории, а также ожиданиям самих коммуникаторов достаточно часто являлись причиной изменения статуса людей, их общественного восприятия. Пример – отождествление обществом образа Л.И. Брежнева и его «шамкающего» голоса. Другой пример – «бархатный» голос Мэрилин Монро и её имидж секс-символа.

Для восприятия коммуникатора аудиторией не меньшее значение имеет культура речи – произношение, манера говорить, дикция, грамотность, наличие междометий и слов-паразитов («это», «ну», «значит»). Важны и ключевые слова, в наибольшей степени оказывающие влияние на эмоциональное состояние аудитории. Потому-то и следует внимательно изучать пристрастия получателей сообщения.

Немалое значение для восприятия выступления аудиторией имеет форма, эмоциональная окрашенность речи. К сожалению, российские политики зачастую используют эмоциональную составляющую речи не столько для демонстрации достоинств собственных предложений и программ, сколько для дискредитации соперников. Сразу приходит на ум В. Жириновский, тексты выступлений которого изначально наполнены «конфликтным» содержанием.

Зачастую влияние произнесенного слова в большей степени зависит от силы убеждения, чем от содержания сообщения.

Организаторы президентской кампании Р. Никсона в 1968 г. так формулировали требования к выступлениям своего кандидата: «Дайте ему такие слова, чтобы они показали его эмоциональную вовлеченность в проблемы. Он старается быть слишком объективным, чересчур холодным и логичным, слишком похожим на юриста, занятого делом»[6].

Обратимся к другой области. Подача новостей в СМИ строится не хаотично, а по строго выверенным и апробированным канонам, как правило, включающим несколько информационных уровней охвата аудитории:

- краткое содержание;
- обстановка;
- направленность;

- осложнение;
- развязка;
- оценка;
- код[7].

Реакция человека, слушающего новости, здорово различается в зависимости от того, в каком контексте он слышит сообщение.

Например, в первую чеченскую кампанию (1994–1996 гг.) в новостных блоках ведущих российских СМИ фигурировали такие термины: «чеченские повстанцы», «чеченские боевики», «моджахеды», «бойцы чеченского сопротивления», «незаконные вооруженные формирования». Эмоциональный контекст их не формировал в сознании россиян образ бандитов и вел к дезориентации населения относительно происходивших в Чечне событий. Во вторую чеченскую кампанию СМИ тех же самых людей характеризовали куда более определенно: «чеченские бандформирования», «террористы» и т.п. – и реакция общественного мнения была совершенно четкой! Что лишний раз подтверждает сильную зависимость вербальной коммуникации от типа языковых сообщений.

О том же самом в книге «Лингвистика лжи» писал Х. Вайнрих: «Существует привилегированная область литературной лжи. Любовь, война, морское путешествие и охота имеют свой язык – как и все опасные занятия, поскольку это важно для их успеха»[8].

Итак, вербальная коммуникация формирует основные характеристики стратегии Паблик рилейшнз. Она помогает создавать сообщения, воспринимаемые и понимаемые широкой целевой аудиторией, существенно влияет на реакцию последней.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

[2] Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. С. 107–109.

[3] Там же. С. 87.

[4] Горин С. Гипноз: техники рассыпью. Канск, 1995. Ч. 3. С. 10.

[5] См.: Журавлев А.П. Звук и смысл. М, 1981. С. 120.

[6] Treleaven H. Notes re Nixon for president advertising in primary campaigns// McGinnis J. The selling of the president 1968. Richmond Hill, 1970. P. 189.

[7] См.: Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989. С. 130–132.

[8] Вайнрих Х. Лингвистика лжи// Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 84.

Визуальная коммуникация

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Визуальная коммуникация...

В визуальном восприятии сообщения даже мелкие детали могут приобретать значение...

Внешний вид – важный параметр имиджа...

Ў Борис Ельцин,

экс-президент России.

Ў Лужков Юрий Михайлович

(р.1936) – государственный деятель, с 1992 г. – мэр, премьер правительства Москвы.

Ў Тэтчер Маргарет

(р. 1925) – премьер министр Великобритании в 1979–1990 гг.

Жест вызывает натяжение и искривление пространства...

Кандидата требуется показать как можно правдоподобнее и естественнее...

Появление политика на экране TV резко меняет к нему отношение аудитории

Отец П. Флоренский

Ў Рейган Рональд Уилсон

(р. 1911) – президент США в 1981–1989 гг.

Ў Жискара Д'Эстен Валери

(р. 1926) – президент Франции в 1974–1981 гг.

Ў Миттеран Франсуа

(1916–1996) – президент Франции в 1981–1995 гг.

Кандидат предлагает не просто программу, а особую телесную атмосферу и свои бытовые предпочтения...

Û Парадокс

(от греч. paradoxos – неожиданный, странный) – неожиданное, непривычное, расходящееся с традицией утверждение, рассуждение или вывод.

Û Ленин (Ульянов) Владимир Ильич

(1870–1924) – вождь Великой Октябрьской социалистической революции в России в 1917 г., создатель Советского государства – Союза Советских Социалистических Республик (СССР).

Простой, небогатый американец...

Û Сюжет (от фр. sujet – предмет) – способ развертывания фабулы, последовательность и мотивировка подачи изображаемых событий.

Û Видеоряд – набор картинок, визуализирующих сюжет для придания ему большей достоверности.

Û Повтор – многократное повторение видеосюжетов или их элементов.

Û Харизма

(от греч. charisma – милость, божественный дар) – исключительная одаренность.

Û Харизматический лидер – человек, наделенный в глазах его последователей авторитетом, основанным на исключительных качествах его личности – мудрости, героизме и т.п.

Сидите с невозмутимым видом...

Существование предшествует сущности: долой галстуки!

Û Мимика (от греч. mimikos – подражательный) – выразительность движения мышц лица, одна из форм проявления чувств человека.

Û Жест – телодвижение, преимущественно движение рукой, сопровождающее речь для усиления ее выразительности.

Û Джонсон Линдон

(1903–1973) – президент США в 1963–1969 гг.

Û Кеннеди Роберт Фрэнсис

(1925–1968) – брат Джона Кеннеди, министр юстиции в годы его правления (1961–1964).

Û Кеннеди Джон Фицджералд

(1917–1963)-президент США в 1961–1963 гг.

В PR мелочей нет...

Визуальная коммуникация

Ценность визуального канала в Паблик рилейшнз очень высока. Достаточно упомянуть, что посредством него передается до 70% информации!

Согласно данным исследований особенностей восприятия информативных сообщений, передаваемых различными каналами коммуникации, человек запоминает примерно 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 50% того, что слышал и видел, 70% того, что сам рассказывал, и 90% того, что сам делал[2].

П. Шампань о символической власти аудиовизуальных средств коммуникации высказался так:

«Это [влияние аудиовизуальных средств, примеч. авт.] проявляется в возможности формулировать те или иные проблемы, создавая явления силой слова, то есть навязывать массам определенное видение мира, что достигается их широким распространением и эффективностью влияния зрительных образов на широкую публику»[3].

В визуальном восприятии сообщения даже мелкие детали могут приобретать значение. Например, бывает очень информативной даже одежда человека. Она позволяет определить общие черты своего носителя, его эмоциональные особенности[4]. С помощью одежды или отдельных её элементов можно воплотить определенную имиджевую характеристику. Не случайно люди говорят «Встречают по одежке, провожают по уму».

Для имиджа внешний вид крайне важен. В США служащих даже делят по цвету одежды:

- белые воротнички – брокеры;
- полосатая рубашка – представитель, работающий с недвижимостью;
- синие костюмы – банкиры.

Правда, сближению лидера с аудиторией могут способствовать как раз некоторые отступления от принятого официального стиля одежды.

Мэр Москвы Ю. Лужков, например, демонстрирует свою демократичность с помощью кепки. В свое время, впервые баллотируясь на президентский пост, Б. Ельцин «снял в эфире пиджак и тем завоевал симпатии миллионов. Потом он использовал этот незамысловатый прием еще дважды, снимаясь в передачах Э. Рязанова. Эффект был тот же. Последний всплеск народной любви к Горбачеву случился в августе 1991 г., когда он сошел с трапа самолета, возвратившего его из Фороса, в трогательной домашней кофте»[5].

Помимо одежды, визуальный ряд коммуникатора определяют также аксессуары и оформление интерьера, в котором он находится. Так, существуют определенные нормы и традиции ношения одежды, утвердившиеся в том или ином культурном пространстве, нарушение которых ведет к снижению эффективности коммуникации.

Например, известная чопорность англичан чуть было не стоила лидеру консервативной партии М. Тэтчер провала на выборах 1987 г. Один из членов ее кабинета сообщил ей, что некоторые высокопоставленные чиновники наносят ущерб избирательной кампании экстравагантностью своих костюмов. В частности, имелся в виду желтый жилет заместителя министра торговли и промышленности, который в то время часто выступал на телевидении. М. Тэтчер мгновенно запретила чиновнику появляться в злополучном жилете[6].

Борис Успенский в работе, посвященной культурному наследию Древней Руси, писал: «Реформы Петра натолкнулись еще и на то, что можно назвать визуальной оппозицией; бесы на иконах изображались без бород и в немецком платье вместо русского, т.е. были знаками как раз того, что усиленно насаждалось Петром. Как говорили современники, Петр “нарядил людей бесом”. Если в допетровское время немецкое платье было потешным (маскарадным), то в петровское время шутовская свадьба праздновалась в русском платье, что воспринималось как маскарад»[7].

Визуальный облик во многом определяется историческим временем и господствующими в обществе тенденциями. В разные эпохи вырабатывались особые походки, осанки, манеры поведения. Отличия в визуальных обликах людей разных эпох можно увидеть на исторических портретах.

Например, Наполеон, заказывая в 1805 г. художнику картину своего коронавания, поставил условие: «...чтобы фигуры были изображены в их реальной моторности, без условных этикетных поз или абстрагированных обликов»[8]. Такое восприятие можно объяснить известным наблюдением русского философа и культуролога Павла Флоренского: «Жест образует пространство, вызывая в нем натяжение и тем искривляя его»[9].

В свою очередь, Элери Сэмпсон следующим образом строит структуру применения «языка тела»:

- Как я использую свою улыбку?
- Стою ли я прямо?
- Есть ли у меня контакт глазами?
- Не выгляжу ли я нервным?
- Как я использую свои руки?
- Как я вхожу в комнату?
- Является ли мое рукопожатие сильным и деловым?
- Стою ли я очень близко или очень далеко к людям, когда говорю с ними?
- Дотрагиваюсь ли я до человека, когда говорю с ним?[10]

Во время предвыборных кампаний оценки людей в значительной степени складываются под непосредственным впечатлением от визуального, прежде всего телевизионного, знакомства с кандидатом.

Интересный пример приводит С. Марков в своей книге «PR в России больше чем PR»: «Однажды удалось наблюдать реакцию избирателей на различные видеоматериалы. По объективным причинам люди собрались на встречу с кандидатом за час до его приезда. Для того чтобы они не скучали и не разбежались, им показали все видеоматериалы, снятые во время кампании. Большинство материалов было снято по шаблону: «Кандидат в гуще народа»; «Кандидат на фоне родной природы»; «Кандидат принимает важные решения»; «Кандидат делает программные заявления». Интерес к показу зрители утратили почти сразу. Начали переговариваться, ходить по помещению. Интерес к показу вернулся только тогда, когда пошел снятый по-любительски ролик. Кандидат на даче у сына, за столом с семьей. На столе вареная картошка, простая закуска. Семья обсуждает вопрос о том, надо ли участвовать в выборах. Нормальные люди в нормальной обстановке говорят нормальным языком. Зрители вернулись на свои места и досмотрели ролик до конца. В качестве эксперимента показ был повторен в другой аудитории. Результат – тот же»[11].

В одном из исследований отечественных психологов отмечается, что само появление на экране лидера уже добавляет ему веса и увеличивает степень доверия к нему. Не случайно многие политики стараются чаще «светиться» на ТВ.

Именно телевидение навязывает аудитории определенную (часто стереотипную) модель видения политической реальности. В свою очередь, для некоторых людей включенный телевизор означает непосредственное участие в политическом общественном процессе.

Многие PR-специалисты уделяют заметное внимание портрету человека. Как писал Павел Флоренский, «портрет, в отличие от гипсовой маски, несет в себе как бы несколько временных срезов, он обязательно имеет некоторую временную глубину личности, временную амплитуду внутренних движений. Он охватывает личность в ее динамике, которая, по сравнительной медленности своего собственного изменения, берется здесь статически»[12].

Со времени появления фотопортретов они стали серьезной проблемой в смысле выработки имиджа политических лидеров, поскольку возник вопрос о содержательном наполнении фотоизображения. Известно, что многие политические лидеры фотографируются без очков, сигарет, стараясь сделать свой облик более приближенным к идеальному. Однако при этом происходит некоторое нарушение естественности. Тогда приходится делать выбор, как это сделала, к примеру, М. Тэтчер.

Тэтчер попыталась использовать свои более ранние фото. Но специалисты по Паблик рилейшнз отсоветовали ей делать это, дабы не возникло противоречия между лицом на экране телевизора и на плакате. Тогда замеченная фальшь могла быть перенесена и на вербальный текст[13].

В то же время американский президент Рейган успешно пользовался своими более ранними изображениями из кинофильмов, в которых он снимался в качестве актера.

Лидеру следует постоянно помнить о выражении своего лица, поскольку контроль над невербальной сферой мы в состоянии осуществлять в гораздо меньшей степени, чем над сферой вербальной.

Известно, что аудиторию привлекают не столько красивые, сколько интересные лица, людям импонирует доброжелательность, уверенность, искренность и образованность. В европейской системе ценностей удлиненное лицо оценивается как более положительное, чем широкое. Но форма и тип лица, отдельно взятые вне контекста, который могут ему создать имиджмейкеры, мало чего стоят. Например, авторы одного из французских исследований проанализировали морфологические особенности портретов основных соперников на президентских выборах 1981 г. во Франции В. Жискара Д'Эстена и Ф. Миттерана: «Имидж Жискара Д'Эстена в целом позитивен. Он производит впечатление человека чуткого... Тип его лица и форма головы говорят о тонкой восприимчивости, такте, умении решать деликатные вопросы». Однако «глаза, длинные, близко посаженные, мало открытые, наводят на мысль, что он, возможно, протезе «сального кармана»... Складки на верхних веках придают лицу атмосферу сдержанности и таинственности... Негативный эффект его холодных и загадочных глаз «ящерицы» скрашивается поднятыми бровями, придающими живость взгляду. С другой стороны, длинный и непропорциональный нос (более широкий у основания, чем у переносицы) свидетельствует о некоторой сухости и нехватке великодушия... Эти несколько элементов не ухудшают, тем не менее, общего впечатления о В. Жискаре Д'Эстене как о человеке интеллигентном, обладающем значительным интеллектом».

Ф. Миттеран, в отличие от своего соперника, характеризуется психологически «структурой могучей и пылкой», он обладает «тяжелой прямоугольной головой на основательной шее»[14]. Советники Миттерана по предвыборной кампании взяли на вооружение впечатление могущества, производимое их кандидатом. «Не будучи способным соперничать в элегантности и изяществе со своим противником, Миттеран должен был предложить идею, благодаря которой его земная тяжесть, неповоротливость могли стать козырем при выборе правителя для Франции, обеспокоенной кризисом»[15].

Особую роль предвыборные фотографии кандидатов играют как раз в российских условиях, когда не очень многие избиратели знакомятся с программами партий.

Словно специально для наших политиков, Р. Барт пишет о предвыборной фотографии как о такой, которая создает личностную связь между кандидатом и избирателями: «Кандидат представляет на их суд не просто программу, он предлагает им особую телесную атмосферу, совокупность своих бытовых предпочтений, проявляющихся в чертах его лица, одежде, позе... В фотографиях выражаются не намерения кандидата, а его побуждения – все те семейные, психические, даже эротические обстоятельства, весь тот стиль жизни, продуктом и привлекательным примером которого он является»[16].

В результате Барт приходит к парадоксальному выводу: на удачных фото политических лидеров изображен и героизирован сам избиратель, которому предлагают как бы отдать голос за самого себя.

Наиболее мощным воздействием по сравнению с другими каналами коммуникации обладает телевидение. Телевизуальную картинку население воспринимает как более достоверную, чем вербальный канал, поскольку действительность воспринимается как бы не «отфильтрованной». Видимо, не случайно ещё В.И. Ленин считал, что «важнейшим из искусств для нас является кино».

На кино в то время возлагались две функции:

1. Информирования.

Народ должен был знать власть в лицо. Вместо привычного для него царя во главе державы оказался десяток разных, до этого никому не известных, вождей. Требовалось в простой и доступной форме (так как большинство населения России 1917 г. было безграмотно) показать, чем занимаются новые вожди. Средствами кино это достигалось весьма эффективно, быстро и просто: визуальный ряд – короткая надпись – визуальный ряд.

2. Агитационная.

Посредством видеоряда (показ первой электрической лампочки, первого трактора на полях, первой ГЭС) народные массы мобилизовывались на строительство социализма, подъем экономики, индустриализацию, коллективизацию и т.д.

Значение кинематографа как средства PR не уменьшилось и тогда, когда безграмотность была ликвидирована. Хронике верили. Не зря говорят: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».

Важность кинохроники как средства политического PR понимали не только в СССР, но и в других странах. Хотя население Германии не было в большинстве своем безграмотным – хронику и там смотрели с интересом и доверием.

В то же время в США люди увлекались другим кино – в основном художественными фильмами, в которых сбывалась «американская мечта»: простой, небогатый американец своим трудом, умом и обаянием достигал всего, о чем можно только мечтать. То есть «движущиеся картинки» создавали государственную идеологию Америки. Голливуд буквально тиражировал такие фильмы, поставив дело на конвейер.

В 30-е гг. XX столетия американский опыт перенял и СССР. В результате на экраны кинотеатров вышли такие киноленты, как «Веселые ребята», «Волга – Волга» и др. Они имели огромный успех, что позволило продолжить эту линию и в дальнейшем. В результате были созданы шедевры не только советского, но и мирового кино.

Визуальные коммуникации, особенно с использованием телевизионных каналов, держатся на трех китах: сюжет, монтаж, повтор.

Сюжет – подача изображаемых событий, как правило, по следующей схеме: задача – появление героя – трудные испытания – появление ложного героя – борьба – сверхъестественные свойства противника – ложный герой изобличается – беда ликвидируется – наказание противника – победа.

Посредством видеоряда сюжет визуализируется для придания ему большей достоверности. Видеоряд должен быть динамичным. Зрителю нельзя оставлять время на раздумья. Тогда возникает иллюзия достоверности.

Повтор служит для многократного повторения сюжетов. Он создает впечатление информации высокой степени достоверности. Недаром говорят, что много раз повторенная ложь становится правдой.

У повтора есть и вторая функция – внушение. Многократно продублированная информация фиксируется на уровне подсознания. Иными словами, эффективность визуальных коммуникаций значительно повышают многочисленные повторы видео, кино- и фотоматериалов.

При экранной передаче решающее значение имеет выбор соответствующего ракурса – своего рода «картинки», посредством которой можно усилить или ослабить впечатление. Используется, например, эффект аплодирующей публики. Можно дать общий план публики, показать какую-то ее часть, маленькие группы или отдельные лица. Чем больше людей на экране, тем сдержаннее передаваемое впечатление, чем меньше людей в «картинке», тем интенсивнее впечатление[17].

Для политиков высокого уровня обязательной является некая харизматичность, которая просто невозможна в наше время без визуальных коммуникаций с аудиторией.

Специалистами PR предложена схема положительных и отрицательных сигналов, подаваемых коммуникатором аудитории в процессе визуальной коммуникации.

Положительные сигналы

Отрицательные сигналы

Делаете записи не постоянно, фиксируете ключевые моменты.

Чертите бессмысленные линии.

Поворачиваетесь к говорящему за столом президиума.

Отворачиваетесь.

Когда вы слушаете, у вас должна быть «открытая поза»: руки на столе, ладони вытянуты вперед.

Скрещиваете руки на груди, всем видом показывая: я не слушаю.

Используете открытые жесты: руки открыты или подняты вверх, словно вы растолковываете какую-то мысль своим коллегам.

Используете закрытые, угрожающие жесты: машете указательным пальцем, чтобы отстоять свое мнение.

Улыбаетесь и шутите, чтобы снять напряжение.

Сидите с невозмутимым видом, ворчите или цинично ухмыляетесь.

Телевидение, будучи каналом визуальной коммуникации, имеет хорошую возможность моделировать образ коммуникатора. Поэтому последний часто вынужден доверять заботу о создании своего экранного образа другим людям. В качестве иллюстрации, чем это иногда оборачивается, приведем достаточно широко известный пример из избирательной кампании Р. Никсона в 1960 г.

Телевизионная команда, которая вела одну из передач, была настроена против претендента на президентский пост. Никсона показывали крупным планом, поставив слишком яркий свет. Благодаря тонкой коже лица он при таком освещении казался небрит, что, естественно, зрители расценили как неуважение к ним. К тому же софиты установили очень близко, и через несколько минут по лицу кандидата покатился пот,

который он стал судорожно вытирать платком. При этом на Никсона было нацелено семь телекамер, и он не знал, когда и в какую из них смотреть. В результате он предстал перед аудиторией человеком с бегающими глазами, что ненавязчиво наводило на мысль о его нечистой совести. Позднее Никсон писал: «Мне кажется, что я потратил слишком много времени в той кампании на существо и слишком мало на внешность. Я придавал больше значения тому, что собирался сказать, чем тому, как выгляжу». Между тем, сделал вывод Никсон, «наиболее важным представляется наличие политического лидера, нежели собственно программы. Существование предшествует, сущности»[18].

Внешность весьма важна для политика. Характерный пример – непонятная двухдневная поездка Бориса Ельцина на Валдай в августе 1996 г. Она получила необычную гипотетически-визуальную интерпретацию в журнале «Тайм»: президент вылетит на Валдай, «где снимут несколько сюжетов о его отдыхе, а потом будут транслировать по телевидению, дабы усыпить общественное беспокойство. Президента тем временем без шума вывезут в Швейцарию, где ему придется заменить два сердечных клапана»[19].

Образцом индивидуализации PR-материала может служить передача НТВ «Герой дня без галстука». Известных политиков показывают в домашней обстановке. Они, конечно же, стараются не «выходить из образа», тем не менее, выглядят более человечными. Одновременно удовлетворяется любопытство широкой публики к частной жизни знаменитостей.

В целом следует подчеркнуть, что визуальная коммуникация представляет собой порождение долговременных сообщений – и это одна из ее главных особенностей. С другой стороны, визуальная коммуникация (за исключением письма) не имеет того же уровня кодификации, в ней часто сообщение создается совместно с языковыми средствами.

В отличие от других СМИ, телевидение способно передать физическое движение. Но в большинстве случаев коммуникаторы (выступающие) находятся в сидячем положении, поэтому наиболее «работающими» элементами визуальной коммуникации становятся мимика и жестикуляция.

Мимика – важнейший элемент языка тела. Азбучная истина с точки зрения создания положительного образа улыбка предпочтительнее, чем гримаса. Выступление руководителя вряд ли добавит ему очков, если речь произносится усталым голосом и с выражением усталости на лице.

Жестикуляция требует еще более аккуратного применения. Иногда руки, внезапно появляясь на экране рядом с лицом, производят большее впечатление, чем само лицо.

Жесты, направленные на аудиторию, имеют по своей природе сильную окраску агрессивности и используются в атакующем ключе. Так, например, очень часто указующим на аудиторию жестом пользуется В. Жириновский, особенно когда выступает в роли обвинителя – с целью обозначить непримиримость своей позиции «решительного борца» по отношению к тем, на кого он нападает. Жесты, направленные на себя, напротив, привлекают зрителя, приглашая его к общению. Подобного рода жесты характеризуют их обладателя человеком, открытым для контакта.

В целом же хорошее владение языком мимики и жестов позволяет значительно повысить эффективность коммуникации. Многие известные политики сознавали и сознают значение этого аспекта визуальной коммуникации.

Например, известные манеры и жестикация Джона Кеннеди захватывали аудиторию вне зависимости от того, что он говорил. Роберт Кеннеди умело компенсировал свой невысокий рост, манипулируя осанкой. Линдон Джонсон, стремясь улучшить собственный образ, брал уроки у специалистов по владению телом. То же самое можно сказать о Ричарде Никсоне[20].

Средоточием немалой информации в визуальной коммуникации является цвет. Даже каждый оттенок оказывает своеобразное психологическое воздействие на человека или аудиторию. К примеру, синий цвет выступает как признак авторитетности. Не случаен поэтому факт, что полицейские многих стран одеты в мундиры именно синего цвета[21].

Роль и значение цвета в визуальной коммуникации стали предметом специальных исследований. В нашей стране даже создан Российский институт цвета. Николай Серов, научный сотрудник этого института, разработал таблицу психологического воздействия цвета:

Цвет

Воздействие цвета

Розовый

Нежный, внушающий таинственность

Красный

Волевой, жизнеутверждающий

Кармин

Повелевающий, требующий

Киноварь

Подавляющий

Охра

Смягчает рост раздражения

Коричневые тона

Действует вяло, инертно

Коричнево-землистый

Стабилизирующий раздражение

Темно-коричневый

Смягчает возбудимость

Оранжевый

Теплый, уютный

Желтый

Контактирующий, лучезарный

Желто-зеленый

Обновляющий, раскрепощающий

Пастельно-зеленый

Ласковый, мягкий

Оливковый

Успокаивающий, смягчающий

Чисто-зеленый

Требовательный, освежающий

Сине-зеленый

Подчеркивает движение, изменчивость

Серовато-голубоватый

Сдержанный

Светло-синий

Уводит в пространство, направляющий

Синий

Подчеркивает дистанцию

Фиолетовый

Углубленный, тяжелый

Лиловый

Замкнутый, изолированный

Пурпурный

Изысканный, претенциозный

Белый

Гасит раздражение

Серый

Не вызывает раздражения

Черный

Не способствует сосредоточению

Итак, в PR мелочей нет. Особенно когда дело касается визуальной коммуникации. В ней каждый элемент важен и имеет собственное смысловое и содержательное наполнение.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

[2] Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшенз. Спб., 1995. С. 52.

[3] Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики// Socio-Logos 96. М., 1996. С. 209.

[4] Rosenbaum J. Is your Volkswagen a sex symbol? N.Y., 1972. P. 96.

[5] . Известия, 1996. 27 апреля.

[6] Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М., 1995. С 121.

[7] Успенский Б.А. Культурное наследие Древней Руси. М., 1976. С. 242–244.

[8] Яворский Б. Избранные труды. М., 1987. Т. 2, ч. 1. С. 120.

[9] . Флоренский П.А. Анализ пространственности и временности в художественно-изобразительных произведениях. М., 1993. С. 273.

[10] Sampson E. The image factor. L, 1994. P. 38.

[11] Марков С. PR в России больше чем PR. М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. С. 143.

[12] Флоренский П.А. Анализ пространственности и временности в художественно-изобразительных произведениях. М., 1993. С. 273.

[13] См.: Спиллейн М. Создайте свой имидж.: Руководство для женщин. М., 1996. С. 139.

[14] Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. С. 211.

[15] Там же. С. 212.

- [16] Барт Р. Предвыборная фотография// Барт Р. Мифологии. М., 1996. С. 201–202.
- [17] Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996. С. 234.
- [18] Цит. по: Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: Изд. дом Вильямс, 2001. С. 317.
- [19] Московские новости, 1996. №33.
- [20] Фаст Дж. Язык тела; Холл Э. Как понять иностранца без слов. М., 1995. С. 154.
- [21] См.: Спиллейн М. Создайте свой имидж.: Руководство для женщин. М., 1996. С. 139.

Перфомансная коммуникация

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Û Перфоманс (от англ. performance) – публичное исполнение, представление, спектакль, игра.

Û Инаугурация (от лат. inauguro – посвящаю) – торжественная процедура вступления в должность главы государства.

Û Гаррисон Уильям Генри

(1773–1841) – президент США в марте-апреле 1841 г.

Û Аракчеев Алексей Андреевич

(1769–1834) – российский государственный деятель, военный министр России в 1808–1810 гг.

Û Бернар Сара

(1844–1923) – французская актриса.

Задача заключается в том, чтобы как можно более эффективно пройти через этап «встреча/обмен» в этап «действительность 2»...

Û Инициация (от лат. initiatio – совершение таинств) – посвятельные обряды на ранних стадиях развития общества.

Любой съезд политической партии использует элементы перфомансной коммуникации

Интегрированная аудитория

Работа финансового брокера строится на умении создавать перфомансную коммуникацию

Перфомансная коммуникация

Если вербальная коммуникация для передачи сообщения применяет вербальный канал, визуальная – визуальный канал, то перфоманс располагает свое сообщение в пространстве. В перфомансной коммуникации используется такая важная составляющая жизни любого общества, как ритуалы. Одновременно со значениями, порой потерявшимися в веках, они несут в себе четкие коммуникативные указания.

К примеру, траурная процессия с телом Джона Кеннеди включала лошадь без всадника, которую вели под уздцы. В восприятии аудитории это символизировало потерю первого лица Америки. Другой пример связан с церемониями прощания и приветствия. В прошлом особую роль при этом играл головной убор. «При встрече с вышестоящей персоной необходимо было снять шляпу, да так низко поклониться, чтобы подмести ее полями пол. Даже письмо от знатного лица, а также послания, где упоминалось имя короля или папы Римского, следовало читать с обнаженной головой»[2].

Кстати, в старину на Руси носили, казалось бы, слишком высокий головной убор. Оказывается, делали это для того, чтобы при поклоне перед вышестоящей персоной он падал с головы, символизируя глубокое почтение.

К перформансному ряду можно отнести: военные парады; процессы инаугурации; дипломатические протоколы; этикет; съезды КПСС, проводимые во времена СССР; конференции, презентации и другие формы PR.

Процесс инаугурации Бориса Ельцина в августе 1996 г. продемонстрировал важность перформансов в том числе и в российской политике.

Примечательно, что торжественная клятва президента США состоит из 42 слов. Российская аналог – из 33 слов. Американская клятва используется давно – с 30 апреля 1789 г., со времен 1-го президента Джорджа Вашингтона. Самым длинным выступлением отметился президент США Уильям Гаррисон. Речь президента Б. Клинтона 20 января 1993 г. была краткой и продолжалась всего 14 минут. Российская инаугурация в Кремле 9 августа 1996 г. длилась 17 минут.

У Франции – свой инаугурационный ритуал. Уходящий президент спускается по ступенькам и встречает во дворе нового президента. Затем они вместе поднимаются в зал и обмениваются речами. После принесения присяги новый президент в открытой машине выезжает на Елисейские поля, где его приветствуют сограждане.

В литературе имеют место разные подходы к определению перформанса. Одни специалисты говорят о ритуальном поведении как о таком, где цель выражена в выполнении самого ритуала[3]. Другие полагают, что перформанс представляет собой действия одного человека или группы перед другим человеком или группой. Здесь центральной фигурой становится третье лицо, наблюдатель, наличие которого кардинальным образом меняет всю процедуру.

Николай Евреинов активно защищал понятие «театральности» в российской истории, определяя роль перформанса в разных сферах жизни. «Господство над нами Театра, понимаемого в смысле закона общеобязательного творческого преображения воспринимаемого нами мира, вытекает с достаточной убедительностью хотя бы из сравнительного изучения данного закона с законом развития религиозного сознания»[4].

В качестве примера театральности российской действительности Н. Евреинов упоминает А. Аракчеева, называя его «режиссером жизни», доказавшим это не столько «постановкой» военных поселений, сколько отношением его вообще к жизни и природе, которые содержались под мощной режиссерской властью. Военный министр установил, например, «в плане декорационного задания», что дорожки в его парке должны являть именно такой, а не иной вид. Он не позволял ни одному осеннему листику с дерева

нарушить его режиссерскую волю: спрятанные в кустах мальчишки немедленно удаляли провинившийся листик[5].

Сторонники «театральной» теории убеждены, что перформансные характеристики присутствуют в той или иной мере во всех областях человеческой жизни[6].

Например у Н. Евреинова в той же работе «Театр для себя» читаем: «Анатомический театр (theatrum anatomicum), и эстрада престижитатора (например, театр фокусов Роберта Гудепа – первый из увиденных в детстве Сарой Бернар театров), и нечто, служащее обозрению различного рода наказаний (например, известный «Theatrum roepagum» Дюплера), и нечто, отвечающее астрономическому интересу (например, еще за полвека до Ньютона, в 1666 г., появилось сочинение под названием «Theatrum cometisum», где доказывалось, что за каждым появлением кометы следует столько же счастливых событий, сколько и бедствий, так что нет оснований бояться комет), и, наконец, кинематограф, кинетофон, кинема-натюр, представление марионеток, китайских теней и т.п.»[7].

Перформансные роли в обществе игрались всегда. Пример – роль юродивого, шута. Юродивый не наказывался за своё поведение, поскольку считалось, что через него может говорить Бог. История знает многочисленные примеры, когда цари и короли с большей охотой прислушивались к советам своих шутов, чем к рекомендациям официальных советников.

Первым русским юродивым называют монаха Киево-Печерской лавры, умершего в 1090 г. Затем до XIV в. юродивые не фиксируются, а потом возникают русские «похабы». Они «днем бегают по городу в рубище или совсем голые; просят милостыню и потом раздают ее; их отовсюду гонят, мальчишки кидают в них камнями; иногда богатые люди заботятся о них, но юродивые не признают сытости и ухоженности: они рвут на себе чистую одежду, садятся в грязь и т.д.»[8].

Исследователь Ричард Шехнер предлагает четыре возможные перформансные трансформации.

1-я трансформация:

Перформансные коммуникации охватывают самые различные явления человеческой жизни – от поля сражения до рынка. Здесь ритуалы основываются на фиксированных моделях действий, предопределяющих поведение. Задача заключается в том, чтобы как можно более эффективно пройти через этап «встреча/обмен» в этап «действительность 2».

Однако в предыдущем случае нет возможности предопределить все моменты. Рынок (базар) – это место торга, шуток, распространения слухов. Поле битвы – место борьбы, демонстрации силы. Кроме того, на поле сражения идет соревнование цвета. Ведь война, с точки зрения стороннего наблюдателя, имеет сильный театральный элемент.

2-я трансформация:

В данном случае могут использоваться ритуалы. С их помощью вносятся изменения в статус участников (свадьба, инициация, шаманский ритуал и др.).

3-я трансформация:

Ритуалы, которые направлены на эффективность в одном контексте, могут восприниматься как развлечения в другом. Все новые, в том числе и политические, ритуалы конструируются, чтобы стать развлечением и, возможно, искусством.

4-я трансформация:

Съезды партий, съезды народных депутатов также протекают под сильным влиянием театральности. Обычно о такого рода массовых действиях специалисты пишут: «Выступления перед большой аудиторией должны напоминать вам театр»[9].

Приведем небезынтересный пример из отечественной политической жизни. На первом с начала горбачевской «перестройки» съезде народных депутатов избирался председатель Верховного Совета СССР. Раньше это происходило так: выдвигалась одна кандидатура, и все депутаты практически «единогласно» за нее голосовали. На этот раз произошло нечто необычное. Вдруг никому ранее не известный депутат А. Оболенский предложил свою собственную кандидатуру. Получив затем слово, он обосновал свою фронду тем, что хотел бы добиться на съезде возможности альтернативных выборов.

Кстати, подобные съезды как тип перформанса интересны еще и тем, что их аудитория носит не однородный, а поляризованный характер. Каждый раз возникает разделение: голосующие «за» и голосующие «против» по тому или иному вопросу. Театральность как бы вносится внутрь зрительской массы.

Специалистами по коммуникациям выделяются четыре фазы прохождения перформансных процедур:

1. Нарушение нормированных отношений.
2. Кризис, во время которого нарушение увеличивается.
3. Восстановительное действие, которое может копировать и критиковать действия, приведшие к кризису.
4. Реинтеграция (объединение разделенной социальной группы, а также признание или легитимизация раскола).

Базовая перформансная стратегия включает сбор, перформанс и расставание. Она содержит «драматическую» структуру, состоящую из четырех этапов.

Поскольку аудитория является обязательным элементом перформанса, она также имеет свою классификацию. Главным основанием классификации служит включенность аудитории в ситуацию или её случайный характер.

Случайная аудитория – это люди, идущие на представления индивидуально или небольшими группами. Они публично рекламируются и открыты для всех.

Интегрированная аудитория – та, где люди приходят на представления или в силу необходимости, или потому, что событие для них является значимым. Такая аудитория, к примеру, включает родственников жениха и невесты – на свадьбе, племя – на обряде инициации, лиц высокого звания – на подиуме для инаугурации. Они заинтересованы в создании интегрированной аудитории для своей работы, а также для поддержки их начинаний[10].

Однако некоторые виды интегрированной аудитории могут выступать и против представления. К примеру, люди, пришедшие специально, чтобы сорвать запланированную акцию. Если случайная аудитория приходит по собственной воле, то интегрированную привлекает ритуал.

Одна из характерных черт церемонии – четкое разграничение участников и публики. От последней ожидается традиционный репертуар реагирования. По мнению исследователей, в частности, К. Бурке, «реакция аудитории является одной из составляющих частей церемонии. Без нее церемония становится бессмысленной»[11]. И далее: «Церемониальное пространство подчеркивает разницу между исполнителями и зрителями, четко изолируя сцену для перформанса, ограниченную со всех сторон полицией и охраной, в отличие от места для реагирования, расширяющегося во все стороны».

Американская исследовательница Арт Борека напрямую связывает политику и драматургию, подчеркивая возросшую роль масс-медиа в этом процессе. Она перечисляет целый ряд политических событий, обладающих перформансными характеристиками. В их числе – Вьетнам как первая телевизионная война, национальные «драмы» типа Уотергейта и Иран-контрас, двойное президентство бывшего актера, война в Персидском заливе, где CNN стало полноправным участником[12].

Перформанс – важная составляющая современной политической и экономической жизни. Мощный разъяснительный эффект, присущий перформансу, позволяет понять живучесть ритуалов в нашей жизни.

В рамках Паблик рилейшнз, к примеру, ритуальность особенно ярко проявляется в так называемых презентациях. От успеха подготовки и проведения презентаций зависит многое – в том числе эффективность выполнения политических и экономических задач. Известен случай, когда неудачная презентация концерна «Газпром» в Лондоне привела к падению курса акций компании на западных рынках.

Так что постоянно возрастающий интерес специалистов к такому виду коммуникации, как перформанс, вполне объясним. Думается, и дальше его роль в PR-области будет неизменно увеличиваться.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

[2] Марасинова Е.Н., Бромберг Д.Э. Культурная история жеста// История ментальностей, историческая антропология.: Зарубежные исследования в обзорах и рефератах. М., 1996. С. 127.

[3] Шрейдер Ю.А. Ритуальное поведение и формы косвенного целеполагания// Психологические механизмы регуляции социального поведения. М., 1979. С. 116.

[4] Евреинов Н.Н. Театр для себя. Пг., б/г. Ч. 1, 3. С. 13–14.

[5] Там же. С. 36.

[6] См.: Хейзинга Й. Опыт определения игрового элемента культуры// Хейзинга Й. В тени завтрашнего дня. М., 1992. С. 144.

- [7] Евреинов Н.Н. Театр для себя. Пг., б/г. Ч. 1, 3. С. 107.
- [8] Иванов И. Анафема. Хроника государственного переворота. Записки разведчика. М., 1995. С. 144.
- [9] Спиллейн М. Создайте свой имидж.: Руководство для женщин, М., 1996. С. 115.
- [10] Schechner R.. Performance theory. N.Y. – L., 1988. С. 337.
- [11] Burke К. Counter-Statement. Chicago, 1957. P. 17.
- [12] Borecca A. Political dramaturgy: a dramaturg (re) view// The drama review. 1993. no. 2.

Мифологическая коммуникация

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Û Этническая общность (этнос) – исторически возникший вид устойчивой социальной группировки людей, представленный племенем, народностью, нацией.

Û Конфессия
(от лат. confession) – вероисповедание.

Миф – определенный алгоритм поведения...

Ельцин на танке в дни путча...

Û Власов Юрий Петрович (р.1935) –

российский политический деятель, депутат Государственной думы, олимпийский чемпион по тяжелой атлетике.

Û Сигнификативные отношения
(от англ. signification – значение, смысл, значимость) – существенные, значимые, важные отношения.

Û Еретик –
приверженец ереси.

Тексты массовой коммуникации часто берутся из другой точки пространства и времени...

Яркие с точки зрения восприятия общественным сознанием события бывают пронизаны мифами

Реклама чеченских боевиков...

Мифологическая коммуникация

Мифологические коммуникации представляют значимый интерес для Паблик рилейшнз. Он обусловлен следующими составляющими данного вида коммуникации:

– воздействуя на аудиторию с включением в состав текста мифов, он позволяет активизировать не осознаваемые явно информационные элементы;

– подобные элементы аудитория не может отвергнуть как по причине их неосознаваемости, так и по причине непроверяемости из-за автономности их существования, не зависящей от дельного человека;

– третья составляющая мифа – его относительная простота. Давно известно, что упрощенный вариант представления ситуации имеет больше шансов быть принятым аудиторией, поскольку легко захватывает её.

Как утверждает специалист в области политической мифологии Т. Евгеньев, «...в современной массовой политической психологии реальные социальные и этнические проблемы заменяются упрощенным представлением о вечной борьбе двух мифологизированных общностей («демократы – коммунисты», «патриоты – космополиты», «наши – не наши»), а отношение к иным этническим, конфессиональным группам строится по принципу “мы – они”. («Они» нас грабят, съедают наши продукты, вывозят наше сырье и энергию и т.д.) Стоит “нам” перестать помогать “им” – и все наши проблемы будут решены немедленно»[2].

Современный миф часто описывает совершенно будничные события. Но при этом он активно опирается на определенные нетипичные ситуации, внедренные в современность.

Скажем, расхожими в американской жизни являются рассказы об удачном фермере, об успешном движении миллионера в кандидаты в президенты и т.д. Они опираются на знаковую мифологическую структуру перехода в иное состояние, вариантом чего может служить знакомая всем Золушка[3].

Коммуникаторы, использующие мифологические коммуникации, отбирая самые яркие события из жизни своих героев, последовательно мифологизируют их. Если событие не является ярким, оно не представляет интереса ни для журналиста или писателя, ни для аудитории. Таким образом, характеристики мифологической коммуникации формируются под влиянием характеристик героя и его представления в сознании аудитории. Наиболее ярко это проявляется в период президентских выборов.

Миф всегда трактовался как результат бессознательной деятельности и продукт свободной игры воображения. Так, например, мифологическое пространство СССР в целом отвечало основным архетипическим образам коллективного бессознательного, определяющим традиционное мировоззрение. Речь в данном случае идет о таких устойчивых мифах, как «советский народ», «общество всеобщего равенства», образы могущественного внешнего врага – капиталистического мира с его эксплуатацией человека человеком[4].

Но в политической борьбе миф организуется и создается в соответствии с планом. Новые политические мифы не возникают спонтанно, не являются плодом воображения. Напротив, они представляют собой искусственные творения, созданные умелыми PR-специалистами.

Некоторые исследователи считают миф единственно верной моделью действительности. Миф совершенно свободно входит в неё, принимая разнообразные формы.

Например, миф об «американской мечте», миф о Золушке – идентичны мифам народов других культур, в которых простой парень из народа, из далекой глубинки добивается жизненного успеха. Иными словами, действует вариант мифологической действительности, к которому благоприятно расположено массовое сознание, ибо все

герои этой действительности побеждают благодаря своему труду и умению, вопреки низкому социальному положению.

Свободная повторяемость схем мифа у разных народов и в разные времена говорит о его принципиальной универсальности.

Подобная повторяемость в схемах мифологических коммуникаций приобретает определенное «психотерапевтическое» значение. М. Эллиде о действии механизма повторяемости писал: «Каждый герой повторял архетипическое действие, каждая война возобновляла борьбу между добром и злом, каждая новая социальная несправедливость отождествлялась со страданиями спасителя (или, в дохристианском мире, со страстями божественного посланца или бога растительности и т.д.)... Для нас имеет значение одно: благодаря такому подходу десятки миллионов людей могли в течение столетий терпеть могучее давление истории, не впадая в отчаяние, не кончая самоубийством и не приходя в то состояние духовной иссушенности, которое неразрывно связано с релятивистским или нигилистическим видением истории»[5].

Миф представляет собой определенный алгоритм поведения, что обуславливает невозможность его опровержения просто на текстовом уровне. По утверждению М. Эллиде, «будучи реальным и священным, миф становится типичным, а следовательно, и повторяющимся, так как является моделью и, до некоторой степени, оправданием всех человеческих поступков»[6].

Вместе с тем миф определенным образом работает в нереализуемом пространстве. Для мифа в большей мере подходит определение новости в виде такой ситуации, когда гора пришла к Магомету, а не наоборот. В мифе слиты четкие характеристики символов, передающие человеку необходимую информацию. Такое ощущение возникает под влиянием трансформации героя и его поступков в пространстве.

В.И. Ленин на броневике... Б. Ельцин на танке... Б. Ельцин у Белого дома с вынесенным впереди защитным экраном от пуль... Президент В.В. Путин в кабине истребителя... В.В. Путин в рубке подводной лодки... В.В. Путин внезапно для всех в Чечне...

Всё это на самом деле необходимо для трансформации образа «героя» и создания знаковых символов мифа.

Мифы в большей мере влияют на людей молодого возраста. Мифологические коммуникации создают для них образцы для подражания. Важную роль в формировании последних играют герои – персонажи приключенческих рассказов, участники войны, любимцы экрана и т.д. Подобная мифология с течением времени постоянно обогащается. Меняется мода, корректируются ценности, возникают новые образы, на которые хочется быть похожим. Писатели создают современные слепки с прежних героев... Все эти модели продолжают развивать мифологические традиции прошлого, формируя в определенном смысле основы мифического поведения[7].

Современная политическая мифология характеризуется наличием множества претендентов на образ идеального героя-вождя. Каждый из них предлагает свой собственный вариант решения стоящих перед обществом проблем. Степень мифологизации образа того или иного политического лидера можно определить, проанализировав издаваемые им автобиографические сочинения. В них выделяются те элементы, которые, по мнению либо самого автора, либо его консультантов, необходимы для большего соответствия роли вождя масс[8].

Например, портрет Ю. Власова в период выборной кампании в Государственную думу в 1993 г. подавался следующим образом: «В свое время его слава могла сравниться лишь со славой другого Юрия – Юрия Гагарина. Вот как о Власове писали зарубежные газеты: “Власов – это сенсация из сенсаций! Еще никто не был так велик и недосыгаем... Он блестящий представитель своего народа”».

Он пришел в жизнь, чтобы дать людям пример несокрушимости!.. Книжные шкафы. Картины на стенах. Большой письменный стол. Здесь живет писатель. Его тоже зовут Юрий Власов. Как тонко, как поэтично передает он чувства. Вкус и тут не изменил ему. Его “Белый омут” – в редком сборнике “Первая любовь” рядом с Тургеневым, Достоевским, Буниным... Самокритичность его сверх меры, но это удивительно цельная личность... НИИ Академии педагогических наук СССР. Все стены в высказываниях великих и древних. И вдруг вижу под одним афоризмом подпись: “Юрий Власов”»[9].

Пожалуй, центральной характеристикой мифологических коммуникаций является постоянная перекодируемость одних мифом и ритуалов в другие. «Внутри мифов и ритуалов – сигнификативные отношения обратимы, данный миф обозначает (и перекодирует) ряд других мифов и ритуалов, причем что является означающим, а что означаемым – зависит только от того, какой миф или ритуал в данном случае выбрал исследователь: он выступает в качестве означающего, остальные в качестве значений»[10].

Функции мифов в современном обществе нередко выполняют романы. Чаще всего это не серьезные классические произведения, а «мыльные оперы». Как утверждает Г.А. Левинтон, «читатель входит в сферу времени воображаемого, ритмы которого изменчивы до бесконечности, так как каждый рассказ имеет своё собственное время, специфическое и исключительное»[11].

«Мыльные оперы», можно сказать, способствуют ситуации единения общества в одном пространстве и времени. Объединяющую функцию играет не только совместный просмотр сериала, но также и возможность обсуждения его. В свое время Д. Кэмпбелл писал о том, что «гены “храбрости” должны постепенно исчезать при развитии общества, поскольку люди, обладающие ими, первыми откликаются на опасность и гибнут. “Труссы” чаще остаются живыми, поэтому следующее поколение получает потомство именно от них»[12].

Это та же самая ситуация, где «еретик» наказывается. Общество за время своего существования как бы наработало системы поддержания единства, но не смогло заинтересоваться системами индивидуального поведения, которое всегда выступает как нарушение нормы.

Миф играет и определенную роль в психологической «разгрузке» человека. Он – доступный всем ответ на проблемы общей значимости. Он спасает и ограждает. Он помогает не потерять веру в разумность мира. Здравый смысл создает однородный мир, где человек уютно защищен от волнений и рискованных соблазнов «мечты»[13]. И поскольку человек стремится в этот «огражденный» мир, ему активно стараются помочь. Когда же нет возможности сделать это реально, то в игру вводятся символы. Нередко – в виде обещаний. Как это было, например, во времена горбачевской «перестройки». Тогда декларировался и широко тиражировался лозунг «Каждой семье – идеальную квартиру к 2000 году».

Итак, в реальном современном мире число мифов и мифологем не уменьшается. Во многом такое положение объясняется свойствами самих мифологических текстов. Наиболее важными представляются два параметра последних:

1. Они непроверяемы.

Мифологические тексты непроверяемы так же, как сказания о чудесах, святых и т.п. Их принципиально нельзя опровергнуть, можно только подтвердить новым примером.

Тексты массовой коммуникации также во многом оказываются недостижимыми для проверки, поскольку часто берутся из другой точки пространства и времени.

2. Для мифов характерна определенная узнаваемость.

Они не несут в себе новую информацию, а как бы реализуют уже известные людям схемы. Причём часто действительность просто подгоняется под имеющийся стереотип.

Например, чрезвычайная ситуация, катастрофа, гибель людей превращаются в подвиг спасателей, врачей, оказывающих мощь потерпевшим.

Значение мифов в человеческой жизни настолько заметно, что нередко они формируют культурный и социальный мир, задавая разрешенные или запрещенные типы символических действий в данной культуре, накладывая табу на одни поступки и призывая к другим. Во многом это объясняется тем, что в какой-то степени массовое сознание по сути своей мифологично. Отсюда результат: яркие с точки зрения восприятия общественным сознанием события бывают насквозь пронизаны мифами. Вероятно, в это время мы наблюдаем включение более древних способов переработки информации. Может быть, именно из-за существенной значимости отражаемых событий без мифологической составляющей сегодня не может обойтись и политика.

Например, вот что отметили эксперты Специальной информационно-аналитической комиссии правительства России в докладе «Мифология чеченского кризиса как индикатор проблем национальной безопасности России» (май 1995 г.): «Сложившийся у руководителей большинства западноевропейских стран и оказывающий большое влияние на “публичную внешнюю политику” собственный устойчивый комплекс представлений о характере действий России в Чеченской Республике по своей сути является мифологическим».

Несомненно, мифологическая коммуникация представляет интерес для рекламы и Паблик рилейшнз. С одной стороны, поскольку действует на уровне, слабо опровергаемом массовым сознанием. С другой – она как бы повторяет раз за разом сообщение, которое уже закодировано в глубинах памяти и потому не требует дополнительной информационной обработки. Таким образом, специалисты получают в свои руки мощное оружие, и только от них зависит, как им распорядиться.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

[2] Евгеньева Т.В. Социально-психологические основы формирования политической мифологии// Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. М., 1996. С. 26.

- [3] См.: Пятигорский А. Мифологические размышления.: Лекции по феноменологии мифа. М., 1996. С. 26.
- [4] Фирсов Н.Н. Современные политические партии и архетипы коллективного бессознательного// Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. М., 1996. С. 64.
- [5] Элиаде М. Космос и история. М., 1987. С. 135.
- [6] Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерия. М. – К., 1996. С. 22.
- [7] Там же.
- [8] Евгеньева Т.В. Социально-психологические основы формирования политической мифологии// Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. М., 1996. С. 28.
- [9] Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М., 1995. С. 46.
- [10] Левинтон Г.А. К проблеме изучения повествовательного фольклора// Типологические исследования по фольклору. М., 1975. С. 312.
- [11] Там же. С. 314.
- [12] Кэмпбелл Д.Т. Социальные диспозиции индивида и их групповая функциональность// Психологические механизмы регуляции социального поведения. М., 1979. С. 138.
- [13] См.: Барт М. Мифологии. М., 1996.

Художественная коммуникация и коммуникация масс-медиа

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Механизм генерации информации...

Художественная коммуникация:

Ў Булгаков Михаил Афанасьевич

(1891–1940) – русский писатель. Родился 15 мая 1891 в Киеве, в семье доцента Киевской духовной академии. 1916 г. – окончил медицинский факультет Киевского университета. Профессионально заниматься литературой начал в 1919 г. Переехал в Москву в 1921 г. В 1926 г. во МХАТе была поставлена пьеса Булгакова «Дни Турбиных», в 1926–1929 гг. в Театре-студии Евг. Вахтангова шла пьеса Булгакова «Зойкина квартира», в 1928–1929 гг. в Московском Камерном театре репетировался «Багровый остров». Литературная критика конца 20-х гг. отрицательно оценивала творчество Булгакова. К 1930 г. его произведения не печатались, пьесы были изъяты из репертуаров театров. Умер 10 марта 1940 г.

Художественная коммуникация и коммуникация масс-медиа

История человеческой цивилизации подает нам примеры бесконечного порождения все новых и новых символов. Рассмотрим два механизма подобной генерации – масс-медиа и художественный.

Исследователи, работающие в области коммуникаций, отмечают относительную схожесть задач этих механизмов порождения символов. И те, и другие предназначены для выработки единых схем интерпретации событий реальной действительности путем информирования аудитории.

Сегодня созданию художественных символов посвящают себя многие люди – их куда больше, чем занимающихся описанием объективной реальности.

Масс-медиа также порождают символическую обстановку. Благодаря СМИ происходит жесткая селекция огромного объема информации, существующей вокруг нас. В результате на экраны телевизоров, а также в газеты попадают лишь некоторые события, наиболее важные с точки зрения коммуникаторов. Такой процесс отбора информации позволяет говорить, что донесенное до аудитории событие является символическим (знаковым).

Специалисты в области коммуникаций отмечают, что масс-медиа в отличие от литературы и культуры порождают тексты «сегодняшнего дня», имеющие достаточно короткий жизненный цикл. Это связано с особенностью их функционирования: тексты масс-медиа

как бы вытесняют друг друга. Обращает на себя внимание следующий факт: информация о том, что будет завтра, воспринимается с большим интересом и считается более важной, чем то, что происходит сегодня.

Напротив, художественная коммуникация, как правило, порождает связанные, но не конкурирующие во времени альтернативные тексты. В процессе художественной коммуникации могут одновременно существовать и передаваться одни и те же тексты в разнообразной «упаковке». А в сфере масс-медиа тексты одного вида взаимоисключаются.

Скажем, театральные постановки идут годами. При этом классический «Гамлет» может вполне миролюбиво сосуществовать в одной и то же время с авангардными современными сценическими прочтениями. Пример – «Гамлет» в новой интерпретации московского театра «Современник» в 2003 г. То же самое – спектакли «Мастер и Маргарита» в театрах «На Таганке» и им. Станиславского.

В определенной мере медийные ограничения связаны с тем, что тексты масс-медиа, сменяя друг друга, зачастую рассказывают об одних и тех же объектах и событиях, состояние которых во времени также не остаётся постоянным. Художественные же тексты, как правило, включают в себя сообщения о разных явлениях. Поэтому, в отличие от масс-медиа, в их среде конкуренция менее ощутима.

Художественная коммуникация и коммуникация масс-медиа используют в качестве ключевых несхожие механизмы интерпретации действительности. Например, новостной репортаж или газетная заметка ориентированы на привязку к конкретной точке пространства и времени. Вчерашняя газета уже никому не интересна.

Пример – информационное сообщение в СМИ о цунами. Визуальной поддержкой начала передачи репортажа являются разрушения, которые принесло цунами на побережье. Момент зарождения цунами, движение волны к берегу – находятся дальше по времени получения информации. Наоборот, для художественного произведения не только финал представляет наибольший интерес. Нахождение в середине событий художественного произведения практически не имеет пределов. Автор может наращивать любое количество эпизодов, вводить новые персонажи. Поэтому ещё одно отличие между двумя видами коммуникаций в определенной мере обусловлено также объемом информационного пространства, который у газеты и книги различен. Художественная коммуникация с этой точки зрения рассматривается как деавтоматизированная. Тогда как состояние автоматизма присуще нехудожественным структурам масс-медиа[2].

Вместе с тем коммуникации масс-медиа считаются более объективными, а художественная коммуникация воспринимается обществом в виде сугубо субъективной, включающей в себя и художественный вымысел.

Следующее различие рассматриваемых видов коммуникаций состоит в том, что художественная коммуникация имеет установку преимущественно на форму передачи информации, а масс-медиа – на содержание, то есть на практическую сторону[3]. В этом плане коммуникативный анализ вырастает во многом из анализа именно художественной коммуникации. Однако художественная коммуникация принципиально отлична от коммуникации прикладной. В первом случае лишь какие-то дополнительные элементы повествования, например, место события, позволяют аудитории переносить текст на действительность (допустим, читатели «Мастера и Маргариты» не представляют себе Чистых прудов вне образа булгаковских героев). Напротив, коммуникация прикладная

непосредственно направлена на изменение действительности и ориентирует аудиторию в этом направлении.

Особый характер художественной коммуникации как способа порождения символической действительности активно и с давних времен используется человеческой цивилизацией, Масс-медиа не могут похвастаться столь глубокой исторической перспективой развития, зато их техническое преимущество вполне ощутимо.

Оба вида коммуникации – художественная и масс-медиа взаимно влияют друг на друга. В своей основе художественная коммуникация, как и масс-медиа, опирается на действительность – только на более сложном уровне. К примеру, популярность американских вестернов исследователи объясняют сходностью неразрешенных конфликтов, беспокоивших колонистов прошлого, и конфликтов, терзающих население современной Америки[4]. Художественная коммуникация реинтерпретирует действительность, вероятно, в более романтическом виде. И именно она, как правило, определяет уровень общественного сознания и его развитие.

В заключение отметим, что все виды коммуникации в настоящее время являются объектом пристального изучения. Их анализ позволяет, с одной стороны, совершенствовать механизмы общественного взаимодействия, с другой – прогнозировать до определённой степени трансмутации общества в ближней и дальней перспективе. Ибо сегодня понятно всем: социальный прогресс неотделим от прогресса коммуникативного и опосредуется в значительной степени именно им. Так что и в этом смысле PR, несомненно, становится приоритетной областью исследования.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

[2] См.: Лотман Ю.М. Структура художественного текста. М., 1970. С. 95.

[3] См.: Томашевский Б. Теория литературы. Поэтика М; Л., 1927. С. 9.

[4] Moeller J. Nature, human nature and society in the American western// Political mythology and popular fiction. N.Y. etc., 1988. С 33.

Использование методов, стереотипов и доминант в PR-технологиях

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Û Метод

(от греч. *methodos* – путь исследования, теория, учение) – способ достижения какой-либо цели, решения конкретной задачи; совокупность приемов или операций практического или теоретического освоения (познания) действительности.

Использование методов, стереотипов и доминант в PR-технологиях

Важнейшей составной частью PR-коммуникаций является определение личностных и групповых качеств целевой аудитории. Вполне очевидно, что владение такой информацией значительно повышает эффективность Паблик рилейшнз.

Основными методами подобных исследований традиционно считаются наблюдение (в том числе самонаблюдение), тестирование, анкетирование, интервью, а также социометрия и проективный метод.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

Наблюдение

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения... [1]

(Фредерик Уильямс)

Û Наблюдение –

целенаправленное восприятие, обусловленное задачей деятельности.

Û Разновидности метода наблюдения:

- 1) полное участие наблюдателя в ситуации;
- 2) участник ситуации как наблюдатель;
- 3) наблюдатель как участник;
- 4) полное наблюдение.

Û Самонаблюдение (интроспекция) –

наблюдение, объект которого – психические состояния и действия наблюдающего субъекта.

Включенный наблюдатель...

В процессе включенного наблюдения могут возникать и проблемы...

Описание объекта...

Наблюдение

В повседневной жизни каждый из нас использует этот метод. Мы следим за детьми, за попутчиками в вагоне поезда или метро и т.д. Иногда обобщаем свои впечатления и делимся ими с другими, иногда – просто забываем о них.

Во многих сферах социальной практики наблюдение успешно используется для изучения реальности. В зависимости от объекта специального внимания оно принимает самые разные формы. С профессиональным подходом к наблюдению мы встречаемся, например, когда преподаватель фиксирует реакцию аудитории на лекции или когда комментатор информирует нас о событиях, происходящих на футбольном поле, баскетбольной площадке и т.п. во время просмотра спортивного репортажа по телевидению.

В социологии под наблюдением понимается сбор информации путем непосредственного изучения социального явления в его естественной среде.

Методы наблюдения отличаются структурированностью и степенью обобщения результатов.

Структурированное наблюдение предполагает:

- наличие предварительно детально разработанного списка событий, признаков, которые предстоит наблюдать;
- определение условий и ситуаций наблюдения;
- инструкции для наблюдателей;
- единообразные кодификаторы для регистрации наблюдаемых явлений.

Неструктурированное наблюдение включает:

- определение лишь общих направлений наблюдения: здесь результаты фиксируются в свободной форме непосредственно в процессе наблюдения или позднее по памяти;
- сбор данных, который не исключает при их обработке систематизацию с помощью формализованных методов;
- типы социальных явлений, могущих стать объектами наблюдения: отдельные действия индивидов и групп, деятельность в целом, значение действий участников, зависимость между индивидами и группами, окружение (обстановка).

В зависимости от роли и места экспериментатора в исследуемой ситуации различают четыре разновидности метода наблюдения:

1. Полное участие в ситуации предполагает включение наблюдателя в изучаемую группу как полноправного ее члена. Роль наблюдателя неизвестна членам группы.

Примером этой разновидности наблюдения может служить работа исследователя в изучаемом коллективе без информирования временных коллег о своей настоящей цели.

В эту же группу относят и метод «самонаблюдения», который позволяет человеку отслеживать, например, собственные психические реакции на те или иные изменения ситуации.

2. Положение «участник как наблюдатель» характеризуется включенностью наблюдателя в группу. Но при этом всем её членам ясна его роль как исследователя.

Программа наблюдения предполагает в данном случае не только регистрацию частоты проявления отдельных событий. Она включает экспертный анализ наблюдаемой ситуации, интуитивное обобщение и формирование оценок и выводов.

Ситуация открытого (включенного) наблюдения по сравнению с методикой скрытой фиксации имеет свои преимущества:

- наблюдатель легче входит в исследовательскую область, поскольку ему не нужно осваивать новую, непривычную ролевую позицию;
- наблюдаемый коллектив адаптируется к присутствию наблюдателя. Более того, при положительном отношении к целям исследователя коллектив начинает активно помогать ему в сборе материала. То есть устанавливаются отношения делового сотрудничества.

В то же время этот вид наблюдения может предполагать конфликт между задачами исследовательской деятельности наблюдателя и задачами непосредственной производственной деятельности, в которую он включен. Дисбаланс особенно проявляется в тот момент, когда наблюдатель вынужден отвлекаться от своей непосредственной задачи для сбора данных в управленческих структурах.

В процессе включенного наблюдения могут возникать и другие проблемы. В первую очередь, связанные с возможным изменением восприятия ситуации самим наблюдателем. Будучи участником тех или иных обстоятельств, исследователь серьезно рискует утратить необходимую нейтральность, объективность при отборе, оценке и интерпретации фактов.

Наконец, включенное наблюдение – очень трудоемкий и организационно-сложный процесс, требующий значительных затрат времени по сравнению с другими методами сбора данных. Этими недостатками и объясняется его сравнительно небольшая распространенность.

3. Ситуация «наблюдатель как участник» означает, что наблюдатель – это, прежде всего исследователь.

Взаимодействуя с участниками социального процесса, он не претендует на реальное участие в производственной жизни. Примерами этой разновидности метода наблюдения могут служить хронометраж затрат времени, моментные наблюдения и т.п.

4. Наконец, в позиции полного наблюдения исследователь выполняет лишь функцию наблюдателя.

Он не взаимодействует с участниками ситуации и остается вне поля их зрения. Здесь возможна ситуация с использованием скрытой камеры. Или социально-психологический эксперимент со скрытым наблюдением.

Рис 1. Алгоритм метода наблюдения

К достоинствам метода наблюдения можно отнести его универсальность, гибкость и дешевизну. Среди недостатков следует отметить: а) в основном количественный характер результатов; б) достаточно большую долю субъективизма, вызванную непосредственным участием наблюдателя.

И всё же польза метода наблюдения несомненна. Его применение дает возможность PR-специалистам углублять свои теоретические знания. Он помогает изучению и пониманию закономерностей поведения людей. С использованием метода наблюдения строятся многие PR-исследования.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

Тестирование

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Û Тест (англ. test) –
проба, испытание, исследование.

Рядовой участник...

Вопросы должны быть необходимыми и достаточными...

Содержательный вопрос...

Важно войти в контакт с тестируемым...

Респондент должен иметь возможность уйти от ответа...

Тестирование

К методу тестирования PR-исследователи обращаются нередко. Особенно в случаях, когда для PR-целей необходимо получить информацию о ценностных установках людей (мнениях, мотивах поведения, оценках окружающей действительности, жизненных планах, целях, ориентациях, информированности). Источниками данных в тестировании являются сами люди. Метод тестирования позволяет получить информацию о поведении людей в различных ситуациях, а также об отношении аудитории к PR-акциям.

Суть метода тестирования состоит в общении исследователя – прямом или косвенном, через своего представителя (интервьюера, анкетера) – с определенной группой людей (респондентов) в форме вопросно-ответного диалога.

Особенность такого общения заключается в том, что оно, с одной стороны, должно отвечать строгим требованиям научной процедуры, с другой – исходить из того, что источником информации выступают рядовые участники изучаемых процессов.

Обычно PR-исследователь учитывает специфические требования к содержанию вопросов, их формулировке, последовательности и взаимосвязи в структуре опроса респондентов. Основные из них можно сформулировать следующим образом:

– вопросы должны быть необходимыми и достаточными для обеспечения проверки гипотез PR-исследования;

- целесообразно учитывать социально-психологические особенности опрашиваемых. Это означает, что автор анкеты должен знать об информированности опрашиваемых о предмете исследования, специфику их языка, традиций общения и т.д.

С учетом этих требований связаны факторы качества результатов опроса:

- искренность и достоверность ответов респондентов;
- установка респондентов на сотрудничество с анкетерами или интервьюерами.

Основными инструментами, используемыми при исследовании с помощью опроса, являются анкеты, рассылаемые по почте, и личные интервью. Адекватность использования конкретного инструмента зависит от процедур формирования выборки, задаваемых вопросов и способа постановки вопросов.

Вопросы могут задаваться самые разные. В зависимости от преследуемых целей они подразделяются на содержательные и функциональные. По содержанию различают вопросы о знаниях, поведении, мнениях, установках, мотивах. Предметную специфику отражают вопросы о труде, досуге, политике, семье, спорте и т.д.

Решение функциональных вопросов включает различные задачи по управлению ходом опроса, его психологической атмосферой, логической строгостью.

Основные виды функциональных вопросов:

- вопросы-фильтры;
- контрольные вопросы;
- контактные вопросы.

Необходимость в вопросах-фильтрах возникает тогда, когда искомая информация может быть получена не от всей совокупности опрашиваемых, а только от некоторой части их. Тогда от основной массы исследуемых отделяются носители информации, которым и задаются специально сформулированные вопросы – то есть вопросы-фильтры.

Пример вопроса-фильтра:

Скажите, сколько времени в день Вы тратите на дорогу на работу и обратно?

Возможные ответы (можно зачитать):

1. Более 2 часов.
2. От 1 часа до 2 часов.
3. От 30 минут до 1 часа.
4. Менее 30 минут.
5. Затрудняюсь ответить. (Не зачитывать.)

Цель контрольных вопросов – выяснить устойчивость или непротиворечивость ответов респондента, которые он давал на предшествующие вопросы по той же теме (проблеме). К примеру, задается общий вопрос об удовлетворенности работой. Затем полученный ответ контролируется несколькими вопросами о некоторых частных аспектах удовлетворенности рабочей ситуацией. Например, о желании сменить работу. Совокупность полученных частных ответов рассматривают как контроль на непротиворечивость высказываний общей оценке.

При тестировании весьма важен момент установления контакта с респондентом, создания у него положительной мотивации на опрос. С этой целью применяются так называемые контактные вопросы. Напрямую они могут быть не связаны с проблемой исследования. Однако контактные вопросы позволяют опрашиваемому высказаться по теме, наиболее для него актуальной и близкой, показывающей его информированность и компетентность. В практике эту функцию выполняют попутно вопросы, наиболее простые по смыслу и технике заполнения, но одновременно дающие необходимую для исследователя информацию.

Какую бы разновидность вопроса ни использовал исследователь, он всякий раз должен обеспечить респонденту возможность уйти от ответа, если тот испытывает затруднение.

Структура вопросника должна представлять собой своеобразный сценарий ситуации опроса, отражать логику общения исследователя с респондентом как источником необходимой информации. При анкетировании опрашиваемый самостоятельно воспринимает текст вопросника и сам его заполняет. В случае интервьюирования в роли посредника между текстом вопросника и респондентом выступает интервьюер. Последний задает вопросы, выслушивает ответы респондента и фиксирует их содержание в соответствии с процедурой, предусмотренной инструкциями.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

Анкетирование

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Ў Анкетирование – средство конкретного социального исследования, составление, распространение, изучение анкет.

Анкетирование

По числу опрашиваемых бывает групповое и индивидуальное анкетирование. По месту проведения выделяют анкетирование дома, на работе и в целевых аудиториях (посетители магазинов, выставок и т.п.). По способу распространения анкет различают: раздаточную анкету (раздается респондентам самим анкетером); почтовую (рассылается по почте) и прессовую (публикуется в газете или журнале). Каждый из перечисленных способов имеет свои положительные и отрицательные стороны, связанные с возможностью контроля за ходом анкетирования, возвратом анкет и т.д.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

Интервью

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Û Интервью (англ. interview) –

жанр публицистики, беседа специалиста с одним или несколькими лицами по каким-либо актуальным вопросам.

Û Интервьюирование –

способ проведения социологических опросов как целенаправленной беседы интервьюера и опрашиваемого.

Û Лорд Брайс (1893 г.):

Наилучшим способом, который позволяет эффективно выявлять и оценивать тенденции, имеющие место в любом обществе, является свободное установление контактов с самыми разными людьми...

Û Контакт

(от лат. contactus – прикосновение) – соприкосновение, соединение чего-либо; связь, взаимодействие; согласованность в работе; взаимопонимание.

Фокус-группа...

Û Репрезентативность

(от фр. represents – представительный) – показательность каких-либо наблюдений; соответствие характеристик, полученных в результате частичного (выборочного) обследования какого-либо объекта в целом, позволяющее распространять выводы частичного обследования на весь изучаемый объект.

Получаемые данные требуют осмысленного применения...

Û Консультация

(от лат. consultatio – совещание) – совет, даваемый специалистом; совещание специалистов по какому-либо вопросу.

Û Социометрия

(от лат. *societas* – общество) – отрасль социальной психологии, занимающаяся исследованием структуры и функционирования малых социальных групп количественными методами

Ў Морено Дж. –

известный американский психиатр и социальный психолог.

Психогеометрия...

Интервью

Интервью как метод сбора социологической информации широко используется в интересах PR. Оно отличается более высокими затратами, чем анкетирование. Это обусловлено оплатой работы и учебы интервьюеров, их отбором и контролем за качеством работы.

Однако хорошо обученный и опытный интервьюер обеспечивает точность реализации процедуры отбора респондентов для опроса, благоприятную ситуацию опроса, защиту от влияния третьих лиц на формирование ответов респондента. Он способен также адаптировать текст анкеты к индивидуальным психологическим особенностям опрашиваемого: снять психологические барьеры или предубежденность, вызывающие нежелание участвовать в опросе или уклонение от ответов на отдельные вопросы. Влияние интервьюера на качество получаемых данных значительно выше, чем у анкетера. Поэтому при использовании интервью особое внимание уделяется изучению влияния (эффекта) интервьюера. Оно может быть как положительным, так и отрицательным – в зависимости от подготовки, строгости отбора интервьюеров и проверки качества их работы.

Различают интервью с открытыми и закрытыми вопросами.

В первом случае предполагается, что структура исследуемой проблемы четко определена и адаптирована к уровню сознания опрашиваемых. Эта методика применяется, как правило, при большом количестве респондентов. Она сводит к минимуму возможные индивидуальные отклонения от разработанного стандартного плана беседы (со стороны как респондента, так и интервьюера).

Во втором случае используется та же вводная беседа, не изменяются также последовательность вопросов и их формулировки. Однако респонденту предоставляется больше самостоятельности в плане ответов. А от интервьюера требуется максимально подробная и точная регистрация сказанного.

При опросе большого числа людей может применяться совокупность рассмотренных видов интервью.

В зависимости от избранной методики работы с респондентом выделяют следующие разновидности личных интервью:

а) направленное (фокусированное) интервью.

План такого интервью предусматривает только перечень вопросов. Их следует обязательно рассмотреть во время беседы, Цель направленного интервью – сфокусировать внимание респондента на обсуждаемой проблеме;

б) свободное интервью.

Предполагает заблаговременное определение примерных направлений беседы. Формулировка вопросов, их последовательность складываются в процессе интервью и определяются индивидуальными свойствами опрашиваемого. Ответы респондента фиксируются с максимальной полнотой, включая особенности лексики, смысловые ассоциации и отклонения от темы опроса;

в) телефонное интервью.

Его достоинством является оперативность, низкая стоимость. Кроме того, телефонное интервью обеспечивает большую анонимность респондентам.

Как правило, отдельные опросы проводятся на выборках типа поперечного среза населения или общественной группы. Однако если целью исследования является выяснение того, как меняются люди с течением времени, или отслеживание какого-либо иного процесса, более приемлемым может оказаться изучение определенной группы. Этот подход получил название «изучение панели».

В случае «изучения панели» одни и те же респонденты интервьюируются несколько раз на протяжении исследования. Им предлагается заполнить ряд анкет в соответствии с заранее установленным расписанием. Иногда от них требуется вести дневник на протяжении всего исследования.

Рассмотренные методы изучения общественного мнения относятся к классу формальных и строятся на основе научно разработанного аппарата. Однако в практике PR-исследований широко применяются и неформальные, так называемые, «разведочные» методы. Более того, последние доминируют в PR-акциях. В случае использования неформальных методов изучения общественного мнения и анализа целевых групп достигается получение качественной информации об одном или нескольких представителях группы.

Неформальные, «разведочные» методы, применяемые в PR, служат для обнаружения проблемных ситуаций. Рассмотрим некоторые из них, а именно: 1) метод личных контактов; 2) метод «ключевых информаторов»; 3) метод фокус-групп; 4) метод ненаучного изучения и 5) метод консультативного комитета.

Метод личных контактов.

Умение определять степень информированности людей, их мнения и отношение к тем или иным вещам всегда было и остается важнейшим профессиональным качеством PR-специалиста. Когда руководство одной организации потребовало провести среди служащих разъяснительную кампанию о вреде наркотиков, PR-специалист этой организации был помещен под видом больного в центр по реабилитации наркоманов и провел там три дня. Он собирал из первых рук информацию о наркотиках, их использовании и потенциальном воздействии на людей (в частности, на работников).

Другой пример. PR-специалисты одной компании сели в инвалидные коляски – с целью на собственном опыте получить представление о том, что значит позавтракать, воспользоваться туалетом и выполнить другие действия в помещении, проектировщики которого не позаботились об удобстве для людей с физическими недостатками.

Метод «ключевых информаторов».

Беседы с ключевыми информаторами (ключевыми коммуникаторами, «привратниками», «лидерами мнения») представляют разновидность личных контактов. Интервьюирование «ключевых информаторов» обычно принимает форму свободной дискуссии с обсуждением соответствующих проблем. Эти интервью, как правило, имеют очень продолжительный характер и поэтому требуют подробного анализа их содержания. Поэтому метод «ключевых информаторов» применяется в основном к небольшому числу респондентов.

Подбор ключевых коммуникаторов осуществляется по признаку осведомлённости их в том или ином вопросе, а также в зависимости от способности формулировать точку зрения целевой аудитории, которую они представляют. Интервью с «ключевыми информаторами» позволяют получить сигналы раннего предупреждения о важных проблемах.

Метод фокус-групп.

Естественным продолжением личных контактов, в том числе и с «ключевыми информаторами», является общение с группами людей. На практике PR-фокусированные групповые интервью представляют собой наиболее распространённую форму исследовательской работы. Она базируется на выяснении мнения людей по тем или иным проблемам. В этом случае происходит одновременное интервьюирование целой группы. Диапазон таких опросов может быть разным – от открытых городских собраний до высокоструктурированных фокус-групп.

Метод фокус-групп широко применяется в PR, например, для изучения привычек потребителей, влияния PR-программ на аудиторию и т.д. Он даёт неплохие результаты и при оценке отношения аудитории к определенному объекту или событию, скажем, при выяснении отношения общественности к новому законодательству.

Диалог между участниками фокус-группы приносит часто неожиданные и интересные результаты, обусловленные непредсказуемостью реакций людей. В зависимости от поставленной задачи фокус-группа может включать представителей самых разных социальных слоев, возрастов и профессий. Процесс обмена мнениями, как правило, записывается на аудио- и видеопленку, анализируется и используется как исходный материал для разработки более основательной специальной социологической анкеты.

Фокус-группы обычно включают от 6 до 12 тщательно подобранных членов целевой аудитории. Их просят подробно обсудить ту или иную проблему или программу. Такое обсуждение можно организовать, провести и проанализировать буквально в течение нескольких дней. Результаты используются при планировании и реализации соответствующих программ.

Полученные данные, однако, требуют аккуратного и осмысленного применения. Даже в том случае, когда члены фокус-группы тщательно подобраны, итоги анализа обсуждения нельзя обобщать и переносить на более широкий круг людей. Иными словами, такие

результаты в научном смысле не являются репрезентативными по отношению к той части общества, из которой набирался состав фокус-группы. Тому причиной несколько обстоятельств: а) фокус-группа, как правило, невелика; б) подбор её участников нельзя считать действительно случайным; в) контекст обсуждения в такой группе имеет искусственный характер.

Исходя из вышесказанного, важнейшие функции фокус-группы сводятся к следующему:

- выявление и предварительное ознакомление с проблемами, которые впоследствии будут изучаться в ходе формальных опросов;
- предварительная проверка программных опросов;
- предварительная проверка программных стратегий до начала их полномасштабного тестирования в реальных условиях.

Метод ненаучного изучения.

Позволяет изучать индивида, не вторгаясь в его личную жизнь и не отрывая от текущей деятельности. У этого метода один существенный недостаток: он позволяет «что-то» почувствовать, но не дает реальных доказательств существования обнаруженного «что-то».

В качестве примера приведем случай с одним музеем. Его администрация вдруг решила, что о популярности музейных экспозиций посетители будут судить по потертости ковра в зале. Правда, при этом почему-то не учли, что по тому же коврику посетители ходят и в туалет.

Метод консультативного комитета.

В случае разработки долговременных программ куда большую пользу, чем разовая работа фокус-группы, PR-менам могут принести специально создаваемые постоянные комиссии (комитеты), выполняющие функции механизма обратной связи. Данный механизм предназначен для выявления возможных изменений общественного мнения по тем или иным проблемам еще до того, как они проявятся в ходе официальных опросов. Однако такой комитет (комиссию) целесообразно создавать в отдельных случаях:

- а) когда основной мотивацией является получение квалифицированных консультаций на долговременной основе;
- б) когда организация действительно готова прислушаться к рекомендациям и действовать в соответствии с ними.

За рубежом консультативные комитеты по PR широко распространены, особенно в крупных компаниях и государственных учреждениях (больницы, полиция и т.п.).

Они предоставляют заинтересованным структурам ценную информацию и рекомендации, ни в коей мере не подменяя формальных подходов к выявлению общественного мнения и реакции целевых общественных групп. Подобные комитеты на деле предстают в виде эффективных форумов, обеспечивающих усиление взаимодействия, участия и углубленного предварительного исследования тех или иных проблем.

Итак, неформальные методы – это своеобразная разведка, используемая в качестве дополнения к основным научным способам изучения общественного мнения.

Помимо рассмотренных выше приёмов выявления личностных и групповых характеристик существуют специальные социологические методики исследования. К их числу относятся социометрический и проективный методы.

Социометрия – метод психологического исследования межличностных отношений в группе в целях определения психологического климата в ней, психологической совместимости её членов, выявления лидеров коллектива.

Проективный метод основан на сделанном в ходе психологических экспериментов выводе о том, что сознательно или неосознанно человек переносит свои душевные состояния на материальные объекты (кляксы, картинки).

Остановимся более подробно на социометрии.

Основоположником её считается Дж. Морено. Термин «социометрия» означает измерение межличностных взаимоотношений в группе. Социометрическая технология применяется для диагностики межличностных и межгрупповых отношений в целях их изменения, улучшения и совершенствования.

Сама процедура выглядит так. После постановки исследовательских задач и выбора объектов измерений формулируются основные гипотезы и положения, касающиеся возможных критериев опроса членов групп. Здесь не может быть полной анонимности – иначе социометрия окажется малоэффективной. В целях получения подробной характеристики личных качеств и особенностей поведения конкретного человека используется психогометрический тест.

Психогометрия как система сложилась в США. Ее автор Стюзен Деллингер – специалист по социально-психологической подготовке управленческих кадров. Считается, что точность диагностики с помощью психогометрического метода достигает 85% – то есть весьма и весьма высока.

Психогометрический тест позволяет:

- а) быстро определить форму или тип личности интересующего вас человека;
- б) дать подробную характеристику личных качеств и особенностей поведения любого человека на быденном, доступном и понятном каждому языке;
- в) составить сценарий поведения в типичных ситуациях для каждой формы личности.

При проведении тестирования исследуемого просят посмотреть на пять фигур (квадрат, треугольник, прямоугольник, круг, зигзаг), изображенных на листе бумаги, и выбрать из них ту, в отношении которой он может сказать: «Это – я!» Равным образом для экспертной оценки психологической характеристики личности руководителя может использоваться следующий бланк-опросник.

Номер признака

Содержание признака

Оценка, баллы

1.1

Проявляет интерес к деятельности руководителя.

1.2.

Самостоятельно включается в организаторскую работу.

1.3.

Проявляет интерес к планированию деятельности коллектива (группы).

1.4.

Проявляет интерес к организационной стороне деятельности руководителя.

1.5.

Проявляет интерес к регулированию взаимоотношений членов коллектива (группы).

1.6.

Проявляет интерес к стимулированию деятельности членов коллектива (группы).

1.7.

Проявляет интерес к контролю за деятельностью членов коллектива (группы).

Средний балл

2.1.

Считает, что главное – это результат и качество труда.

2.2.

Считает, что руководитель несет ответственность за результаты деятельности коллектива (группы).

2.3.

Считает необходимым поддержание дисциплины.

2.4.

Считает, что в работе в равной степени важны как организационные, так и воспитательные аспекты.

2.5.

Считает, что руководитель обязан способствовать инициативной и самостоятельной работе членов коллектива.

2.6.

Считает, что отношения не должны быть формальными.

2.7.

Считает, что труд руководителя важен для коллектива (группы).

Средний балл

3.1.

Стремится принести максимальную пользу общему делу.

3.2.

Стремится получить социальное признание.

3.3.

Стремится наиболее полно раскрыть свои организаторские способности.

3.4.

Стремится работать так, чтобы избежать претензий со стороны коллектива (группы).

3.5.

Стремится инициативно и ответственно выполнять свои обязанности.

3.6.

Стремится получить удовлетворение от своей организаторской работы.

3.7.

Стремится к позитивным взаимоотношениям с коллективом (группой).

Средний балл

4.1.

Способен давать людям точные характеристики.

4.2.

Стремится быстро оценивать особенности и состояния других людей.

4.3. Способен представить себя в ситуации, переживаемой другим человеком.

4.4.

Способен анализировать особенности поведения других людей.

4.5.

Способен к сопереживанию и сочувствию.

4.6.

Способен проявлять интерес и внимание к своим товарищам.

4.7.

Способен ориентироваться во взаимоотношениях.

Средний балл

5.1.

Способен находить правильный тон во взаимоотношениях.

5.2.

Способен находить индивидуальный подход к людям.

5.3.

Способен проявлять участие, приходить на помощь.

5.4.

Способен находить общий язык с разными людьми в разных обстоятельствах.

5.5.

Способен проявлять взвешенность в оценках.

5.6.

Способен общаться с людьми без наигранности и нарочитости.

5.7.

Способен общаться с людьми без грубости и чванства.

Средний балл

6.1.

Способен воздействовать убедительностью доводов.

6.2.

Способен к волевому воздействию.

6.3.

Способен к эмоциональному воздействию.

6.4.

Способен воздействовать личным примером.

6.5.

Способен вызвать уверенность в успехе дела.

6.6.

Способен словом побуждать коллектив (группу) к воздействию (делу).

6.7.

Способен правильно выбрать момент для воздействия.

Средний балл

7.1.

Способен смело предъявлять требования.

7.2.

Способен проявлять самостоятельность в предъявлении требований.

7.3.

Способен проявлять гибкость в требованиях.

7.4.

Способен проявлять настойчивость в требованиях.

7.5.

Способен проявлять постоянство в требованиях.

7.6.

Способен выражать требование в разной форме (от шутки до приказа).

7.7.

Способен находить должную меру требованию.

Средний балл

8.1.

Способен проявлять самостоятельность в оценках других людей.

8.2.

Способен проявлять прямоту и смелость критики.

8.3.

Способен к доброжелательной критике.

8.4.

Способен логично и аргументированно делать критические замечания.

8.5.

Способен проявлять глубину в критических замечаниях.

8.6.

Способен точно дифференцировать поведение и действия людей.

8.7.

Способен к самокритичности в оценках своего поведения.

9.1.

Способен объективно оценивать свои успехи и неудачи.

9.2.

Способен работать с полной отдачей сил.

9.3.

Способен довести до конца начатое дело.

9.4.

Способен интересы дела ставить выше личных.

9.5.

Способен видеть в ошибках коллектива прежде всего свои личные.

9.6.

Способен признавать ошибочность своих решений.

9.7.

Способен ответственно выполнять любую работу.

Средний балл

При получении объема знаний о целевой аудитории, кроме минимального набора знаний (биографические и демографические данные, политические и культурные предпочтения, степень самостоятельности в принятии решений и в действиях при определенных ситуациях), могут быть определены потребности людей (по нарастающей). Для этого используется пирамида потребностей А. Маслоу.

В приведенной ниже таблице можно увидеть различные подходы ряда ученых и специалистов к объяснению причин поведения людей.

Сравнение подходов к объяснению причин поведения людей:

Теория, модели

Качества

Теория Маслоу

Теория Маккленанда

Потребность, причастность, власть, успех

Теория ожиданий Врума

Ожидание достижимости результата, вознаграждения. Мотивация как функция ожидания

Теория справедливости

Вознаграждение в сравнении с другими

Мотивация к успеху или стремление избежать неудачу

Предпринимательский успех определяет стремление к успеху, которое превалирует над стремлением избежать неудачу

Классическая экономика

Рационализм, эгоизм, осведомленность и свобода выбора

Лидерские теории

Стили, методы, приемы управления отражают восприятие персонала руководством

Теория Х Мак-Грегора

Восприятие руководством персонала как ленивых исполнителей

Теория Y Мак-Грегора

Персонал – самостоятельные, творческие, ответственные люди

Теория лидерства Левина

1. Авторитарный стиль, если подчиненные – исполнители.
2. Попустительский стиль, если подчиненные – самостоятельные, творческие личности.
3. Демократический стиль, если подчиненные – сплоченная группа единомышленников

Модель Херш и Бланшара

Степень зрелости группы, которая, в свою очередь, связана со степенью вовлечения членов группы в дела организации

Теория Фрейда

Поведение определяет либидо, переживания детства, подсознание, тяга к саморазрушению

Подход Юнга

Личностные качества, экстраверсия, интроверсия, эмоции, рациональность

Поведение в конфликте, модель Томаса

Поведение зависит от весомости, значимости собственных интересов в сравнении с интересами других людей (сторон)

Многофакторные портреты Кеттела MMPI

Поведение прогнозируется исходя из 16-ти факторного портрета личности

Рассмотренные выше методы позволяют при умелом применении проводить успешные PR-исследования, создающие надежный фундамент для определения проблем Паблик рилейшнз и составления программ их решения. Иными словами, PR-исследования помогают сформировать информационную базу, без которой невозможны эффективная практика и управление коммуникативными процессами.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

Стереотипы

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения... [1]

(Фредерик Уильямс)

Стереотипная модель в центре кодекса «строителей коммунизма»

Коллективное бессознательное...

Вторичный источник...

Ў Липман Уолтер

(1889–1974) – американский политолог, публицист и социолог, автор книги «Общественное мнение» (1922).

Эмоционально окрашенный стереотип...

Ў Когнитивный образ

(от лат. *cognitio* – знание) – элемент процесса восприятия, представленный в субъективной репрезентации того или иного предмета.

Положительный стереотип

Отрицательный стереотип

Моцарт

Сальери

Виды Диснейленда:

Автомобиль «Порше»

Стереотипы

Значение стереотипов в человеческой жизнедеятельности огромно. Они проявляют себя практически в любой сфере социальной жизни. Для пиар-специалистов чрезвычайно важно знание стереотипов поведения людей.

Приведем характерный пример. В ходе эксперимента опрашиваемым было предложено четыре задания:

Назовите фрукт.

– Большинство ответили: «Яблоко».

Назовите цветок.

– Большинство ответили: «Роза».

Назовите поэта.

– Большинство ответили: «Пушкин».

Назовите часть лица.

– Большинство затруднились с ответом.

В данном случае сработали стереотипы мышления. Полученные ответы показали их устойчивое наличие. Стереотипов не было в вопросах – они были в сознании опрашиваемых.

Стереотипы присутствуют, пожалуй, во всех формах общественного сознания – религиозной, философской, научной, эстетической и др. Нередко стереотипы отождествляют с народными традициями, мифами, ритуалами. Однако следует помнить, что стереотипы, имея определенное сходство с ними, все же в значительной степени отличаются от них в плане психологической основы.

Функциональное поле стереотипов – граница сознательного и бессознательного. Там и формируются психологические структуры стереотипного восприятия, в то время как культурные традиции, обычаи, мифы и т.п. являются объективированными, чаще всего осознанными результатами такого формирования. Они закрепляются рационализированными (идеологическими, политическими, концептуальными) или иррационализированными (художественными, поэтизированными, мистически-религиозными) способами и средствами, в которых заинтересовано (либо не заинтересовано) общество. Словом, традиции и обычаи отличает их объективированная общезначимая открытость для «других». Стереотипы же остаются «внутри» – на уровне скрытых субъективных умонастроений. Такие умонастроения индивид и общество чаще всего от «чужих» намеренно скрывают.

Впервые слово «стереотип» возникло в практике типографского дела. В последнее время оно все чаще употребляется для характеристики процессов, происходящих в рамках той или иной культуры (идеологии, государственной политики и т.п.). Речь идет о сферах, обуславливающих трансформацию основополагающих социокультурных ценностей народа (нации, государства).

Стереотип представляет собой схематическое, оформленное в «стандарт» восприятие социального или культурного явления, обладающее большой устойчивостью.

Термин «стереотип» в используемом ныне смысле ввел Уолтер Липман. Данное понятие отражает следующее содержание:

– установку;

- потребность;
- желание;
- образ;
- мотив;
- прогнозируемое ожидание;
- вектор;
- информационную модель.

Основное свойство стереотипов заключается в том, что они (как и доминанта) влияют на принятие решения, скрывая логику процесса от внешнего наблюдателя. Как писал У. Липман[2], «вместо того чтобы сначала увидеть, а потом определить, мы сначала определяем, а потом видим».

Барьеры, мешающие понять и усвоить суть сообщения, существуют как у коммуникатора, так и у аудитории. Они могут быть социального, возрастного, языкового и терминологического характера. Кроме того, имеются политические, экономические и расовые препятствия для нормального общения людей. Барьеры обусловлены в том числе и ограниченностью восприятия информации аудиторией.

У человека есть представление обо всем, что включено в его сознание. Люди живут в мире стереотипов, созданных ими самими или навязанных извне, но усвоенных ими.

Иными словами, механизм действия стереотипов заключается в том, что мы замечаем только то, что ранее сформулировано для нас нашей культурой. И воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры. Скажем, 90% россиян отказываются есть лягушечьи лапки, хотя никогда их не пробовали. Другой пример: 40% американцев отвергают копченую рыбу, хотя тоже никогда ее не ели.

Селективное восприятие человеком окружающей действительности на деле создает противоречивое представление о мире. У. Липман пишет: «Я утверждаю, что стереотипная модель в центре нашего кодекса в значительной мере предопределяет, какие группы фактов мы видим, и в каком свете мы должны их видеть. Именно по этой причине при наилучших намерениях известия в газете подкрепляют взгляды издателя; капиталист видит одни факты и определенные аспекты человеческой жизни, в то время как его социалистический противник замечает другие факты и другие аспекты, причем каждый считает другого неразумным и недалеким, хотя действительное различие, между ними состоит в различии восприятий»[3].

Стереотипы оказывают значительное влияние на многие сферы жизнедеятельности, в том числе на политику. Например, в современной политике России доминантную роль играют так называемые стереотипы «коллективного бессознательного». Одни из сильнейших стереотипов подобного рода – образ «врага» и образ «героя». Эти последние противостоят друг другу и успешно работают в рамках кризисных коммуникаций.

К особенностям политической культуры российских граждан относятся такие качества, как: а) стремление к унификации; б) единообразие во всех областях жизни; в) неприязнь к

тем, кто противостоит большинству. Для россиян также характерна ориентация сознания на будущее: «придет время, мы станем жить хорошо», вера в социальное чудо, историческую исключительность России.

Примечательно, что вожди, политические и общественные деятели, звезды «культуры» на протяжении своей жизни и даже после смерти воспринимаются в определенной степени некие клише, зафиксированные в воображении общественности. Однако члены семей политиков, поп-звезд и спортивных кумиров и просто близкие к ним люди знают, что они совсем не похожи на свои публичные образы.

Жители одного города обычно представляют жителей другого наполовину вымышленными фигурами. И представления индивидуума о событии, в котором он лично не участвовал, или о человеке, с которым он лично не знаком, основываются на его собственном знании о событии или человеке, полученном из фрагментарных и вторичных источников.

В процессе работы в сфере PR немало проблем связано с тем, что большая часть аудитории имеет ограниченный доступ к фактам. Бывает и так, что информация, предназначенная для прояснения вопроса, еще больше его запутывает. Поэтому неудивительно, что люди полагаются в большей мере на стереотипы, формируемые в процессе каких-либо ярких впечатлений.

У. Липман метко заметил, что «картинки в наших головах» складываются в большей степени из того, что мы видели и слышали из СМИ. Действительно, наши мнения о войне в Чечне, Ираке или о людях, участвующих в этих войнах, складываются чаще всего на основании информационных сообщений телевидения, радио или газет. Доля непосредственных наблюдений человека ничтожно мала по сравнению с данными СМИ. Отсюда и начинается цепь обстоятельств, в определенной степени искажающих картину мира в головах людей.

Снова обратимся к У. Липману: «Реальное окружение настолько обширно, сложно и изменчиво, что его невозможно охватить непосредственно. Человек недостаточно вооружен, чтобы воспринимать такую точность, такое разнообразие, такие превращения и комбинации. И поскольку приходится действовать в этом мире, мы сначала реконструируем его в более упрощенные модели».

Зачастую срабатывает некий рационалистический самообман людей относительно того, как они получают информацию в современном обществе, как формулируют суждения и действуют на их основе, стремясь понять действительность, с использованием поддержки СМИ. Возникает такой элемент общественного мнения, как кристаллизация представлений в эмоционально окрашенные стереотипы. У. Липман по этому поводу писал: «Текст газетного сообщения «отливается» в застывшие формы стереотипа, чтобы затем быть тиражированным много раз».

Для практики PR важно, что феномен стереотипизации обыденных представлений позволяет формировать мотивационную структуру поведения с заданными свойствами, не только не соответствующими реальным социальным интересам и потребностям человека, но и противоречащими этим последним. Со всей очевидностью подобная ситуация проявляется в ходе президентских выборов, когда борьба за голоса избирателей превращается в пропагандистское шоу, зачастую с predetermined исходом.

В основу теории стереотипов положены два основных постулата:

1. Стереотип обыденного сознания – реальный имманентно (внутренне) присущий человеческому сознанию и поведению феномен.
2. Стереотип формируется, причем формируется не только в контексте отражения объективной действительности, но и в процессе коммуникации. Именно здесь заложены гносеологическим (познавательные) и инструментальные возможности манипулирования сознанием.

Стереотип состоит из двух компонентов: а) когнитивного образа, обеспечивающего предрасположенность человека к восприятию сообщения, и б) инструментальной установки, создающей контекст оценки информации и внутренней готовности субъекта к последующим действиям. В том случае, если инструментальный компонент начинает доминировать над когнитивным (то есть человек воспринимает только то, что хочет воспринимать), убеждение перерастает в предубеждение, а категориальный стереотип превращается в имидж.

Читатели, взглянув в газете на фотографию с подписью «преступник», выхватывают две-три характерные детали. Например, низкий лоб, скошенные глаза, шрам на лице, искривленный рот... Впечатление может укорениться столь прочно, что они будут пребывать в убеждении, что узнают этот «тип преступника», где угодно. Они могут классифицировать всех людей на «хороших» и «плохих». Дело в том, что в природе человека заложено стремление к классификации всего, что его окружает, желание подогнать под некие «рамки» все, что он видит и слышит вокруг себя.

Такого рода недостоверные стереотипы создают проблемы И для PR-специалистов. Причем СМИ способствуют рождению все новых и новых стереотипов, сводя неоднозначность личности, группы, страны или ситуации к простейшим и наиболее общим признакам. В связи с этим существует необходимость выделения основных свойств стереотипов.

1-е свойство стереотипов.

Стереотипы могут быть: а) положительные Ст⁺ (за); б) отрицательные Ст⁻ (против). {Ст – стереотип.} Как правило, Ст⁻ преобладает над Ст⁺.

У. Липман образно выражает эту мысль так: «Помимо восхваления героев, существует и изгнание дьявола. Один и тот же механизм возвеличивает героя и создает, дьявола».

«Вспомним о том... как быстро в 1918 г. после прекращения огня пал столь ценный... символ единения союзников и вследствие этого почти тотчас же переживают упадок символические образы каждой отдельно взятой нации: Великобритании – как защитницы общественного права, Франции – как судьи на границе свободы, Америки – как крестоносца... А затем утрачивают свой глянец и символические портреты руководителей – и именно по мере того, как один за другим (Вильсон, Клемансо, Ллойд Джордж) перестают воплощать надежды людей и превращаются всего лишь в партнеров по переговорам и управляющих разочарованным миром».

2-е свойство стереотипов.

Стереотип более конкретен, чем потребность.

При этом существует кардинальное отличие в подходах психологов и PR-специалистов. Если психологи (ошибочно) ищут общие потребности человека и потом делают выводы, то PR решает задачу с конца – с определения стереотипов клиента.

3-е свойство стереотипов.

Стереотипы относятся к сфере чувств и мыслей, но их влияние на поступки людей огромно.

Ярко демонстрирует это свойство стереотипа литературный герой известного произведения А.С. Пушкина Сальери. Образ его несет негативную смысловую нагрузку. А ведь Сальери был известным композитором своего времени, написал 40 опер, помогал Моцарту, был учителем Бетховена, Шуберта и Листа.

Типовая схема реализации представления через призму стереотипов поведения приведена на рисунке.

Схема реализации стереотипов на практике.

В ходе управления поведением аудитории PR-специалист обязан изучать и учитывать стереотипы. При этом он может использовать следующие вопросы:

— Что мешает тому, чтобы клиент пришел, позвонил, проголосовал?

— Как выявленные стереотипы можно скорректировать?

Пиар-специалисту следует помнить, что Ст+ усиливает, а Ст- корректирует поведение людей.

Стереотипов в нашей жизни великое множество. Особенно временных. Но есть и так называемые «вечные» стереотипы:

1. Жизнь – смерть.
2. Господство – подчинение.
3. Гений – посредственность.
4. Редкий – стандартный.
5. Свобода – несвобода (зависимость, рабство).
6. Желание – возможность.
7. Мужчина – женщина.
8. Мы – «за», они – «против».
9. Богатые – бедные.
10. Запреты – нарушения.

11. Молодость – старость.

В практике PR, особенно при проведении предвыборных кампаний, «вечные» стереотипы встречаются довольно часто. В политике, например, в предвыборной борьбе, распространено использование слов-стереотипов, которые имеют целью подчеркнуть позитивные или негативные стороны какого-либо явления, эмоционально окрасить те или иные представления, сделать основным фактором мотивации избирателей их бессознательную реакцию на созданные рекламой образы. Нередко при создании слоганов разработчики отечественных политических кампаний перефразируют известные и в свое время весьма действенные лозунги и девизы. Так, популярное некогда выражение «Земля – крестьянам, тюрьма – бандитам!» превратилось в следующий призыв объединения «Вперед, Россия!» на выборах в Госдуму России в 1995 г.: «Вся власть – закону!»

Словесный сигнал, посылаемый избирателям, может содержать открытый или скрытый, как бы зашифрованный, смысл.

В первом случае чаще используются устоявшиеся понятия («капитализм», «социализм», «демократия») или словесные блоки, несущие определенную окраску («либеральное общество», «тоталитарное общество»). Такие понятия и блоки призваны вызвать немедленную реакцию у избирателя, чье сознание предварительно подготовлено долгосрочной идеологической и психологической обработкой.

Во втором случае используются отвлеченные слова-«прикрытия», призванные скрыть подлинные намерения партий или кандидатов: «перемены», «справедливость». Либо применяются слова, снимающие обвинение в принадлежности к какому-то конкретному политическому лагерю: «центр», «рабочий класс»[4].

Прежде чем использовать стереотипы в PR-практике, их нужно выявить. С этой целью специалисты Паблик рилейшнз используют набор основных приемов.

Приемы выявления стереотипов:

1. Субъективный опыт (что я чувствую).
2. Устойчивые темы (о чем говорят, о чем пишут).
3. Методика неоконченных предложений (опрос).
4. Методика ассоциаций.
5. Выбор из нескольких образцов.
6. Что Вам запомнилось?

В качестве иллюстрации воздействия стереотипов на мышление и поведение людей приведем несколько характерных, на наш взгляд, примеров.

- 1). Печальный опыт открытия «Евродисней» в Париже: за полтора года работы суммарный убыток составил около 1 млрд. долларов.

Почему же это произошло, ведь в Америке «Дисней» – дело прибыльное?

Ответ простой – не сработали стереотипы. Прежде всего, не оправдались ожидания на доходы от гостиниц, закусовых и ресторанов, которые, по расчётам, должны были составить треть от всех поступлений.

Какие же стереотипы не сработали?

- В Америке в гостиницах останавливаются часто. В Европе реже.
- Американцы закусывают весь день. Европейцы едят в строго определенное время.
- В ресторанах Европы цены обычно ниже. В «Евродиснее» они оказались американскими, то есть слишком высокими.
- В Америке отдыхают реже – тратят больше.
- Организаторы не учли климатические условия. Зимой наблюдается спад интереса посетителей. Можно было применить скидки, но этого не сделали.

В результате американский менеджмент «Евродиснея» пришлось сменить на французский.

2). Владелица ювелирного магазина, расположенного в туристической зоне, испытывала трудности с реализацией украшений из бирюзы. Ничего не дали снижение цен и мероприятия рекламного характера.

Помог даме случай. Уезжая по делам, она оставила продавцу инструкцию на бумажке, где написала: «Продать за 2 цены». Каково же было её удивление, когда она узнала по возвращении, что вся бирюза разошлась! Сработал стереотип: «дорогое – хорошее».

3). Продажа автомобилей «Порше». После повышения цены сбыт значительно увеличился. Опять сработал стереотип: «дорогое – хорошее».

Стереотипы, ко всему прочему, играют роль защитного механизма, позволяющего не прилагать дополнительных усилий, чтобы понять уникальность и неповторимость каждого человека или явления. Они также образуют некий этический кодекс, формирующий стандарты поведения. Специалист по PR должен уметь распознавать наличие и степень влияния стереотипов в том, что на первый взгляд кажется упрямством человека. Как правило, противодействие одним стереотипам (Ст-) требует использования других стереотипов (Ст+).

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

[2] Цит. по: Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: Изд. дом Вильямс, 2001. С. 136.

[3] Цит. по: Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: Изд. дом Вильямс, 2001. С. 138.

[4] Лисовский С. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. С. 79.

Доминанты

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения... [1]

(Фредерик Уильямс)

Û Доминанта

(от лат. *dominans* – господствующий) – главенствующая идея, основной признак или важнейшая составная часть чего-нибудь.

Û Ньютон Исаак

(1643–1727) – английский математик, механик, астроном и физик, создатель классической механики. Автор многих открытий, в том числе закона всемирного тяготения.

Û Менделеев Дмитрий Иванович

(1834–1907) – химик, открыл Периодическую систему химических элементов.

Û Шоу Джордж Бернард

(1856–1950) – английский писатель. Автор известных произведений «Пигмалион», «Цезарь и Клеопатра» и др.

Û Архимед

(ок. 287–212 до н.э.) – древнегреческий ученый, автор многих открытий (закон Архимеда) и изобретений (Архимедов винт, система для поднятия больших тяжестей, военные метательные машины и др.).

Û Ухтомский Алексей Алексеевич

(1875–1942) – русский физиолог, академик АН СССР, создатель учения о доминанте.

Û Павлов Иван Петрович

(1849–1936) – русский физиолог, создатель учения о высшей нервной деятельности.

Доминанты

На мышление и поведение людей заметное влияние оказывают не только стереотипы, но и доминанты.

Под доминантой понимается единый психофизический механизм интуиции и инерции мышления.

Примеры действия доминанты:

- До 80% французских телезрителей не высыпаются, так как не могут найти в себе сил выключить телевизор. Телеканалы завалены письмами с требованиями прекратить показывать всякую ерунду.
- По рассказам жены, изобретатель Томас Эдисон не видел ничего, что не было связано с решаемой задачей.
- Ньютон открыл закон всемирного тяготения, когда на него упало яблоко.
- Менделеев увидел Периодическую таблицу элементов во сне.

Каждый нормальный человек иногда начинает о чем-либо усиленно думать. Девушки, допустим, прикидывают, за кого выйти замуж; молодые люди – как купить автомобиль или мотоцикл... Про таких говорят: они зациклены. Подобная зацикленность и есть доминанта. Иными словами, доминанта – устойчивый очаг возбудимости в коре или подкорке головного мозга.

Исследования показывают, что человек постоянно (даже во сне!) о чем-то думает. Однако новых мыслей при этом у него возникает мало. В основном происходит перескакивание от одних доминантных очагов к другим.

Бернард Шоу с юмором писал: «Не многие думают чаще чем два или три раза в год. Я добился мировой известности благодаря тому, что думаю раз или два в неделю».

Механизм влияния доминант на мышление и действия человека наиболее полно исследовал А.А. Ухтомский. Ученый определил стадии этого воздействия:

1-я стадия – действие происходит под влиянием внутренней секреции и внешних раздражителей.

2-я стадия – образование условного рефлекса (по Павлову), когда из прежнего множества действующих раздражителей доминанта выбирает группу раздражителей, представляющих для нее интерес. Пример: «Хочу выйти замуж – появился кандидат». В данном случае доминанта нашла раздражителя.

3-я стадия – между доминантой и внешним раздражителем устанавливается причинная связь. Внешняя среда делится на предметы, часть которых отвечает доминанте.

Примеры:

1. Имя любимого вызывает полный комплекс ощущений.
2. Тема, которую исследуешь, как бы сама собой начинает возникать повсюду (на страницах книг, газет, на экране ТВ, в разговоре с собеседником).

PR-специалисты, применяющие знание доминант в своей практике, чаще всего используют такие их свойства:

1. Очаг возбуждения весьма устойчив во времени.
2. Очаг возбуждения располагается как в коре, так и в подкорке (в правом и левом полушариях) головного мозга. Иными словами, доминанта действует, но не осознается человеком.
3. Доминантный очаг стягивает все внешние раздражители и подпитывается ими. Наиболее характерные примеры связаны со случаями озарения (инсайда): «яблоко Ньютона», «ванна Архимеда», «сон Менделеева».

Важный для практики PR вывод таков: если сложилась доминанта, не нужно входить в споры и прения, не нужно пытаться её преодолеть ни словами, ни убеждениями (она ими будет питаться и подкрепляться). Следует ждать, когда доминанта сама преодолет себя опытом. Как справедливо подметил А.А. Ухтомский, доминанта всегда самооправдывается, и логика – слуга её.

4. В конкретный интервал времени (любой) господствует одна доминанта.

Можно ли целенаправленно формировать доминанту? Точного ответа на данный вопрос нет. Поэтому перед проведением коммуникаций желательно попытаться откорректировать доминанту. Известно четыре основных психофизиологических способа коррекции нежелательных доминант:

1. Естественное разрешение. В данном случае срабатывает механизм естественного разрешения проблемы. Все происходит как бы «само собой».

Например, в аэропорту после объявления посадки на ваш рейс последующие объявления перестают восприниматься вами. Другой пример – исполнение загаданного человеком желания (вышла замуж, купил автомобиль).

2. Запрет, «торможение в лоб». Применяется запретительный метод традиционной педагогики («нельзя», «не делай», «по газонам не ходить», «не влезай – убьёт» и т.п.). Этот способ коррекции доминанты малоэффективен и почти не используется в PR и рекламе.

Для примера вспомним известный эксперимент Павлова по развитию так называемого «экспериментального невроза». Предварительно у собаки выработывали положительный рефлекс на круг и отрицательный – на эллипс. Затем постепенно поворачивали круг таким образом, чтобы он превратился в эллипс. Увидев это, собака впадала в истерику.

Иногда PR-специалисты используют сшибку двух психологических процессов с целью получения экспериментального невроза и воздействия на индивида.

3. Доведение полезных навыков до автоматизма, то есть выработка устойчивых рефлексов.

За примерами далеко ходить не надо. Полезные автоматизмы используются в религиозных обрядах, в армейской среде и т.д. При входе в церковь даже неверующие обязательно снимают головной убор (причем делают это автоматически, не задумываясь). В армии аналогично действует механизм отдания воинской чести, вставания при звуках гимна,

4. Торможение прежней доминанты новой. В таком способе коррекции новая доминанта вырабатывается на информационном, эмоциональном и физиологическом уровнях. При этом информационный уровень самый слабый. Предупреждение «не подходи – убуёт», как правило, не воспринимается получателем информации серьезно до тех пор, пока его на самом деле не ударит током. Полезно учитывать и такой момент: мысленное рисование (представление) объекта страха может помочь преодолеть беспокойство.

Пример. Для закупки оборудования нефтяной компании требовалось 600000 дол. Когда прикинули, что это стоимость 200 эшелонов с нефтью, вопрос о покупке отпал сам собой.

Итак, ещё раз повторим: стереотипы и доминанты играют в мышлении и поведении людей чрезвычайно важную роль.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

Краткие итоги

Глава 2.

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ –

БАЗОВАЯ ОСНОВА PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Ни одно из человеческих качеств не явилось столь важным для развития цивилизации, как способность добывать, распространять и применять знания. Можно сказать, что цивилизация стала возможной в результате человеческого общения...[1]

(Фредерик Уильямс)

Коммуникационный комфорт...

Коммуникационный потоп...

Краткие итоги

Коммуникации играют в жизни каждого человека и общества в целом огромную роль. Им придаётся весьма важное значение в политике, экономике, межличностных отношениях, практически во всех сферах жизнедеятельности. Не будет преувеличением сказать, что коммуникации – сердцевина современного информационного пространства.

Теория коммуникаций является базовой основой Паблик рилейшнз. Она вооружает PR-специалистов фундаментальными знаниями для PR-исследований и PR-практики.

PR-мены широко используют в своей работе разнообразные модели коммуникации, учитывают в плане воздействия на мышление и поведение людей механизмы, стереотипов и доминант, активно применяют коммуникативные методы в теории и на практике.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.

ГЛАВА 3. Основы организации PR-деятельности

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Слова – это только слова, и они имеют исключительно космический эффект, если не подтверждены, не подкреплены действиями и общей стратегией

(Гарольд Берсон)

Наступило время индивидуализированных (по видам аудиторий) коммуникаций...

Голод в Африке...

Специалисты в области PR используют в своей деятельности самые разные виды коммуникаций. Для общения с различными общественными группами ими применяются как контролируемые, так и неконтролируемые каналы и приёмы. Все зависит от того, влияет PR-специалист на содержание публикуемой информации или нет.

Сегодня привычные односторонние информационные каналы все активнее вытесняются интерактивными средствами массовой коммуникации. Одновременно кардинально изменяются сами представления о средствах и методах информирования людей. На наших глазах на смену технологиям, целью которых было увеличение объема передаваемой информации, приходят технологии индивидуализированных (по видам аудиторий) коммуникаций.

По мере того как массовые коммуникации становятся глобальным явлением, PR-специалисты все более осознают важность учета общественного мнения. В наши дни телевизионные или Internet-изображения с любого конца света – например, голодных детей на улицах Багдада или загубленных вылившейся из аварийных танкеров нефтью морских котиков на побережье – способны вызвать массовые акции протеста против тех, кого считают виновниками этих бедствий.

В интересах повышения эффективности связей с общественностью пристально изучаются основы организации PR-деятельности, которая имеет прямой выход на средства массовых коммуникаций, неразрывно связана с освещением событий в СМИ и характером асимметричного информационного воздействия.

Об этом и пойдет речь в третьей главе книги.

СМИ как основной инструмент PR

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Слова – это только слова, и они имеют исключительно космический эффект, если не подтверждены, не подкреплены действиями и общей стратегией

(Гарольд Берсон)

Фактор сцены...

Роль масс-медиа в формировании общественного мнения:

Влияние СМИ:

- Элитные нации быстрее становятся предметом новостей.
- Элитные слои общества также быстрее становятся предметом новостей.
- Чем больше событие связано с какой-либо известной личностью, тем выше вероятность для него стать новостью.
- Чем больше событие показывает негатив, тем выше вероятность для него стать новостью[1].

Û Релевантность

(от англ. relevant – уместный, относящийся к делу) – смысловое соответствие между информационным запросом и полученным сообщением.

Телевидение должно быть:

Драматическим

Привлекательным

Развлекательным

СМИ как основной инструмент PR

Отношения со средствами массовой информации или прессой, пожалуй, являются важнейшей составной частью отношений с общественностью.

(Сэм Блэк)

Эффективное воздействие средств массовой информации на аудиторию возможно лишь при определенных условиях. Если раньше роль СМИ сводилась к простому информированию о событиях, людях и местах, то теперь ситуация многократно

усложнилась. Сейчас СМИ как инструмент формирования общественного мнения должны обязательно учитывать тройственную связь между: а) сценой, где разворачивается действие; б) восприятием этой сцены и в) реакцией, основанной на этом восприятии[2].

Описанная схема иллюстрируется следующим образом: взаимосвязь считается завершённой, когда реакция общественности, основанная на восприятии сообщения, в свою очередь, оказывает обратное влияние на сцену действия. Иными словами, правительственные учреждения, экономические и общественные организации вынуждены прислушиваться к мнению публики, реагирующей на освещаемые в СМИ события.

Использование средств массовой коммуникации – и прежде всего СМИ – в практике Паблик рилейшнз представляет собой целенаправленный и организованный процесс. В ходе его разрешаются следующие задачи по обеспечению взаимодействия PR и средств массовых коммуникаций:

1. обоснование сущности и функций средств массовой коммуникации в PR;
2. формирование механизмов обратной связи;
3. моделирование массовой коммуникации в PR;
4. изучение роли социологических доминант в массовой коммуникации с точки зрения PR и применение полученных данных;
5. исследование влияния массовой коммуникации на эффективность PR-акций;
6. учёт специфики различных каналов массовой коммуникации.

Проиллюстрируем решение вышеуказанных проблем на примере использования теории воздействия массовых коммуникаций, известной под названием «формирование повестки дня». Она строится на представлениях о влиянии СМИ на общественное мнение и исходит из различия между тем, о чем мы думаем, и тем, что именно мы думаем: первое включает наше знание о предмете или явлении, а второе относится к нашему мнению и окружению. Теория «формирования повестки дня» предполагает, что СМИ могут оказывать существенное воздействие на сознание, не влияя на предрасположение.

Суть здесь вот в чём. Нередко люди судят о значимости события не по его реальной важности, а по «картинке» в средствах массовой информации, освещающих данный факт. Более того, относительно большое число людей, озабоченных теми или иными проблемами, довольно точно повторяют расстановку акцентов по интересующим их вопросам в СМИ.

В результате «формирование повестки дня» средствами массовой информации приводит к программируемым последствиям:

1. освещение в СМИ пробуждает интерес общества к определенным проблемам, людям, организациям, учреждениям и т.п.;
2. перемены в степени внимания СМИ к тем или иным событиям могут породить перемены в общественных приоритетах;

3. чем больше люди озабочены какой-либо проблемой, тем сильнее они готовы предпринимать соответствующие действия;

4. освещение проблем в СМИ может влиять на приоритеты программ ряда определенных общественных групп (например, политических партий, депутатов Государственной думы).

Основными характеристиками процесса освещения событий в СМИ, согласно исследованию, проведенному английскими учеными, являются следующие:

1. Частота. Чем чаще упоминается о событии, тем больше вероятность того, что оно будет воспринято аудиторией как новость.

2. Амплитуда. Продуманный уровень отражения в СМИ, например, случаев, связанных с насилием или чрезвычайными ситуациями.

3. Неоднозначность. Чем меньше этот параметр, тем больше вероятность того, что событие будет замечено.

4. Релевантность. Чтобы утвердиться в сознании массы, событие должно быть культурно релевантным.

5. Совпадение. Чем более событие ожидаемо (совпадает с установками аудитории), тем скорее оно станет новостью.

6. Неожиданность. Чтобы стать новостью, событие должно быть редким и неожиданным.

7. Композиция. Новости komponуются (монтируются) так, чтобы создавать баланс между различными сообщениями.

Заметим, что многие из этих характеристик акцентируют информационную асимметрию, о которой речь пойдет ниже.

Телевидение, в отличие от других СМИ, предъявляет ещё и дополнительные требования. Событие, освещаемое на ТВ, должно быть: а) драматическим; б) привлекательным и в) развлекательным.

На практике специалистами средств массовой коммуникации осуществляется строгий отбор сообщений для аудитории, в процессе которого определяется, что должен знать потребитель. Журналисты пропускают в эфир или на страницы печатных изданий в качестве ценных новостей информацию ясного содержания, которую можно передать без искажений. Как правило, сюда входят чрезвычайные происшествия, конфликты, разного рода неожиданности. При этом учитываются такие факторы, как желательность, отождествления информации получателем с тем, что ему близко, а также его заинтересованность (то, что может иметь для получателя последствия, естественно, воспринимается куда активнее).

Поскольку критерии отбора сведений у разных журналистов обычно совпадают, то их сообщения как бы согласуются и дублируют друг друга. Автоматически возникает эффект подтверждения истинности известий. Так формируется, говоря словами У. Липмана, некий «псевдомир».

Но аудитория, на которую направлен информационный поток, не однообразная, не монолитная, а разноплановая. Она не всегда адекватно воспринимает информацию СМИ, распадаясь по типу реакций на целый спектр сегментов.

Анализ функционирования СМИ в России, скажем, показывает, что огромная часть аудитории не понимает целей и мотивов коммуникатора (источника информации). Так, например, изучение механизмов восприятия телевизионных программ зрителями Москвы, проведенное в конце 90-х гг., выявило, что лишь 12% аудитории СМИ адекватно понимают новостные сообщения. Они составляют первый тип аудитории – люди адекватного восприятия.

Второй тип аудитории – это люди, которые частично адекватно воспринимают информацию. Если в сообщении есть центральные идеи или тезисы, то внимание на них, как правило, не обращается. Зато этой частью запоминается масса информации побочного характера. К данной группе относятся 25–30% населения.

К третьему типу аудитории относятся люди, воспринимающие материалы СМИ неадекватно. Это 30–35% аудитории. Они либо не вникают в общее содержание сообщения, либо напрочь лишены такой привычки; они не стремятся понять ни целей, ни мотивов, ни тезисов, ни аргументов; могут выхватить из контекста отдельные фрагменты материала, выступающие в качестве подтверждения их ожиданий, надежд и страхов либо вызывающие у них совершенно невероятные интерпретации.

Четвертый тип аудитории составляют люди, интерпретирующие сообщения «по установке». К ним относятся примерно 18–25% аудитории. После просмотра новостных телепередач, в которых были представлены ведущие программ разных каналов, представители данной группы продемонстрировали совершенно различное восприятие новостей. Их интерпретации были то вполне адекватными, то адекватными отчасти, то неадекватными. Это те люди, которые благодаря сложившимся стереотипам реагируют сразу, не утруждая себя прослушиванием передачи с целью вникнуть в ее логические построения.

Последний – пятый – невосприимчивый тип аудитории, куда входят менее 5% населения. Эти вообще не желают вступать в коммуникацию, особенно когда дело касается материалов общественно-политического содержания.

Безусловно, PR-специалист обязательно должен знать характеристики освещения событий в СМИ и типы принимающей аудитории. Однако условием достижения успеха является наличие ряда необходимых качеств у самого коммуникатора.

[1] Negrine R. Politics and Mass Media in Britain. London etc., 1994. P. 121.

[2] См.: Walter Lippmann. The World Outside and the Pictures in Our Heads. Chap. 1, Public Opinion. N.Y.: Harcourt, Brace and Company, 1922. P. 354.

Качества коммуникатора

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Слова – это только слова, и они имеют исключительно космический эффект, если не подтверждены, не подкреплены действиями и общей стратегией

(Гарольд Берсон)

Коммуникатор должен быть открыт аудитории...

Главное – уметь передать конфликтный материал...

Ў Бэкон Фрэнсис

(1561–1626) – английский философ, предложивший реформу научного метода путем очищения разума от заблуждений, обращения к опыту.

Ў Идентификация

(от лат. *identifico* – отождествляю) – процесс эмоционального и иного самоотождествления личности с другим человеком, группой, образцом.

Задача PR специалиста – выбор модели коммуникации:

Актуальность...

Ў Конфликт –

важная составная часть новостей...

Сообщение должно быть доступным пониманию...

Ў Мобилизирующая информация –

это сведения, которые могут понадобиться аудитории, если она захочет немедленно отреагировать на сообщение.

(Б. Джеймс)

Качества коммуникатора

Первое. Успешный диалог и упрочение коммуникации могут состояться при полной открытости коммуникатора перед аудиторией, при четком разъяснении им своих целей и задач. Тут возможно и возникновение конфликтных ситуаций, что неудивительно в условиях диалога с неоднородной аудиторией. Поэтому PR-специалист должен обладать еще и конфликтологической компетентностью.

Второе. Существует масса знаний о юридической, физической, поведенческой, психологической сторонах процесса передачи информации. Их отсутствие у

коммуникатора может привести к передаче слабо структурированной информации, способно внести сумятицу в сознание людей. Поэтому информационная компетентность PR-специалистов абсолютно необходима.

Третье. Главное качество коммуникатора – умение передать конфликтный материал. Анализ основной новостной продукции СМИ показывает, что ее позитивная часть, в которой проявляется возможность воздействовать на ситуацию и предлагать конструктивные решения, очень невелика по сравнению с негативной, критической частью.

Вывод о податливости, несовершенстве человеческого восприятия, о возможности манипулирования индивидуальным и общественным сознанием сделан давно. Например, английский мыслитель XVII в. Ф. Бэкон писал об «идолах сознания», мешающих людям адекватно понимать друг друга. Замечено также, что на сознание большинства граждан легче всего воздействовать, обращаясь к их чувствам, а не к разуму.

Эмоциональные компоненты (что нравится и что не нравится) – неотделимые слагаемые информационного сообщения, передающегося посредством изображения и звука, К примеру, эмоциональные впечатления, вызывающие протест, надолго задерживаются в памяти, даже если отсутствует их реальный источник.

Нормальный человек (средний в психологическом смысле) сильно зависит от социального одобрения. Услышав, увидев или прочитав новую информацию, он часто не знает, как к ней правильно отнестись. Здесь вступают в действие механизмы психологической защиты – такие, например, как идентификация. Люди с большим жизненным опытом и развитым интеллектом, менее зависимы, от общепринятых норм и способны воспринимать и анализировать поступающую информацию самостоятельно.

PR-специалисту для достижения максимальной эффективности PR-программы необходимо уметь использовать в своей деятельности разные методики и стратегии освещения событий в СМИ. Чаще всего применяются несколько проверенных временем схем, уменьшающих разрыв между точкой зрения коммуникатора и восприятием аудитории. В основе их лежат следующие положения:

1. Правильный выбор канала коммуникации. Используется информационный канал, наиболее точно соответствующий целевой аудитории.
2. Правильный выбор коммуникатора. Используется источник информации, заслуживающий абсолютного доверия целевой аудитории по определенной тематике.
3. Учет мнений и позиций аудитории. Необходимо свести к минимуму различия между позицией, высказываемой в сообщении, и позицией, которую занимает по этому вопросу целевая аудитория.
4. Идентификация аудитории. Чтобы лучше идентифицировать аудиторию, применяются популярные в ней анекдоты, ее словарный запас, уклад и т.д.
5. Учет мнения большинства аудитории. Позиция коммуникатора должна совпадать с мнением большинства, причем большинства целевой аудитории.
6. Использование идентификации аудитории по группам. Она помогает достичь положительной реакции.

7. Видоизменение сообщения, дабы оно соответствовало задачам организации или компании[1].

Формирование сообщения должно подчиняться двум основным принципам:

- формирование содержательной части материала PR-коммуникационной программы должно осуществляться после того, как изучена проблемная ситуация, а также позиция клиента;
- необходимо знать запросы, интересы и проблемы целевой аудитории.

Исследования показывают, что попытки сформулировать сообщения на все случаи жизни неэффективны. Причиной неудачи может стать любая неучтенная характеристика целевой аудитории – например, деталь религиозного или политического плана. Если содержание сообщения неточно отражает событие, не согласовано с представлениями, сложившимися в глазах общественности, то аудитория просто не станет его слушать. Эффективное информационное сопровождение следует разрабатывать под конкретную ситуацию, время, место и получателей информации.

Специалист по PR должен владеть языком целевой аудитории. Технологические возможности нынешних средств массовой информации позволяют обслуживать интересы самых разнообразных клиентов. Вместе с тем пиар-специалист, решающий задачу изменения или мобилизации общественного мнения, обязан внимательно подходить к выбору коммуникативных моделей. Допустим, выбирать менее масштабные и более конкретные модели передачи информации. Кроме того, нежелательно использовать модель передачи информации или PR-акцию только на том основании, что она однажды сработала в аналогичной ситуации. Под каждую ситуацию выбирается конкретная модель коммуникации. Важно также непрерывное использование повторов последовательных и однотипных сообщений в простой, доступной форме, продуманный выбор времени, места, методики подачи информации, подводящей аудиторию к основному выводу.

Английский ученый Бриан Брукс в своем исследовании подчеркивает, что формирование сообщения для СМИ требует внимания к ценностям аудитории. Он приводит некоторые критерии отбора информации редакторами новостей:

1. Воздействие на аудиторию. Здесь учитываются: число людей, которые получили сообщение, значительность последствий, наличие прямой связи между причиной и следствием, скорость наступления последствий.
2. Заинтересованность аудитории (отношение аудитории к освещаемому в СМИ вопросу). Исходная посылка при учёте этого критерия – предположение о том, что ценность новостей увеличивается, если они носят местный характер или освещаются под углом интересов данного региона.
3. Актуальность сообщения. Критерий основывается на признании того факта, что новости – скоропортящийся продукт. Отсюда – извечная борьба журналистов и репортеров за первенство при передаче информации; отсюда же – объяснение, почему печатные СМИ проигрывают телевидению и радио.
4. Неординарность сообщения. В данном случае означает повышенный интерес СМИ и их аудитории к частной жизни общественных организаций и отдельных людей.

Герой информации должен быть легко узнаваем и хорошо известен. Сообщения о звездах политики, культуры и спорта и связанных с ними событиях в первую очередь идут в работу, поскольку интересны большому числу людей.

5. Новизна сообщения. Материал должен быть необычным, волнующим, неожиданным и выдающимся. Недаром значительной частью людей новость воспринимается как отклонение от нормы. Все новое, необычное и неожиданное привлекает и интересует людей.

6. Конфликт (забастовки, споры, инциденты, войны, преступления, политика, спорт). Конфликтные ситуации возникают по вопросам, которые не до конца понятны. С ними связана неопределенность в отношении того, что правильно, а что нет, кого считать победителем, а кого проигравшим и т.д. Конфликт часто (иногда слишком часто) становится важнейшей составной частью новостей по двум причинам: а) привлекает журналистов; б) публика ждет сенсационной информации[2].

В нашем изложении мы постоянно оперируем термином «новость». Но что же это такое на самом деле?

Существуют разные точки зрения по поводу того, что считать новостью. Некоторые относят сюда все, что возбуждает интерес аудитории, а также вызывает озабоченность и любопытство у значительного числа людей. Другие специалисты подходят к определению новостных сообщений более строго.

По мнению Б. Джеймса, PR-специалист обязан понимать специфику СМИ, владеть системой отбора событий, уметь формулировать свои сообщения таким образом, чтобы редактор выпуска новостей, ориентируясь на свои профессиональные стандарты, счел их заслуживающими внимания. Исходя из указанного, сообщения должны быть:

- доступными для понимания: несложными, без жаргонных выражений, чтобы аудитория могла без труда схватывать суть дела;
- либо тематическими, либо локальными, поскольку аудитория обычно больше всего интересуется новой информацией или непосредственно касающейся её региона;
- построены так, чтобы на них обязательно последовала немедленная действенная реакция;
- поданы так, чтобы информация отвечала на вопросы аудитории, соответствовала ее интересам и ожиданиям, а также побуждала членов аудитории к действию.

Дискуссионным остается вопрос: насколько следует использовать в сообщениях мобилизующие акценты, т.е. не только сведения характера «что» и «где», но и рекомендации «что делать»? Считается, что если журналист демонстрирует свою позицию, то он изменяет главному принципу журналистики – принципу беспристрастного и объективного освещения происходящего. Однако, как полагает Б. Джеймс, допускается включение журналистом мобилизующей информации в сообщения о благотворительных акциях, о событиях, где помощь со стороны общественности возможна и даже необходима, и т.п. Подобное отступление от принципа беспристрастности с точки зрения профессиональной этики вполне оправдано и приемлемо[3].

Обобщая, отметим, что СМИ в своей работе не просто информируют аудиторию о тех или иных событиях, но строят стратегию подачи сообщения, учитывающую самые разнообразные факторы. Выделим и кратко охарактеризуем важнейшие из них.

1. Аудитория – это люди, которые живут, трудятся, общаются, веруют, решают бытовые и социокультурные проблемы в границах определенного места проживания, своей работы, занимаемого статуса. Каждый индивид обитает в некоторой социальной среде, подвергается давлению различных силовых векторов. Сообщение коммуникатора – всего лишь один из источников воздействия, причем не самый могучий.
2. Люди предпочитают читать, смотреть и слушать то, что содержит мнения или точки зрения, близкие им, кажущиеся им правильными.
3. Аудитория не однообразна, не монолитна, состоит из множества сегментов. Одних людей интересует политика, других – спорт, третьих – садоводство и т.д. Поэтому и СМИ должны действовать на разных направлениях, учитывать интересы всех основных аудиторий.
4. В распоряжении СМИ имеется широкий набор средств воздействия на индивидуальное и коллективное сознание, на склонности и поведение индивидов. Остается лишь научиться продуманно, аккуратно и корректно их использовать, не забывая об особенностях восприятия информации аудиторией.

[1] Eugene F. Lane. Applied Behavioral Science// Public Relations Journal 23, №7, July 1967.

[2] Brian S. Brooks. News Reporting and Writing, 3d ed. N.Y.: St. Martin's Press, 1988.

[3] James B. Lemert and Marguerite Gemson Ashman, Extent of Mobilizing Information in opinion and New Magazines// Journalism Quarterly 60, №4, 1983.

Информационная асимметрия

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Слова – это только слова, и они имеют исключительно космический эффект, если не подтверждены, не подкреплены действиями и общей стратегией

(Гарольд Берсон)

Классический пример использования принципа асимметричности информации из истории войн. Правители города, узнав о приближении мощного вражеского войска, не стали запираяться и готовиться к осаде, а, наоборот, широко распахнули крепостные ворота. Увидев это, неприятельский полководец отдал приказ обойти город стороной. Он подумал, что город очень силен, раз совершенно не боится его, и лучше с ним не вступать в бой.

Освещение войны в Ираке в соответствии с технологией информационной асимметрии:

Асимметричное освещение событий в России российскими политиками:

позиция Зюганова

позиция Явлинского

позиция Жириновского

Асимметричное освещение событий мировыми лидерами:

позиция Буша

позиция Каддафи

позиция Тэтчер

позиция Хусейна

позиция Арафата

позиция Шарона

В СССР официальная пропаганда недостаточно учитывала требования информационной асимметрии и защиту от нее. Тем самым создавалась огромная информационная ниша для различного рода «голосов» и «диссидентов», которые, естественно, пользовались информационной асимметрией.

Единственный способ борьбы с оппонентами в рамках метода информационной асимметрии – выдача аудитории как отрицательной, так и положительной информации

Освещение в СМИ особенностей характера президента и общественное мнение по этому вопросу сыграли важную роль в президентской кампании 1996 г. в США, когда шла борьба между республиканцем Бобом Доулом и действующим президентом Биллом Клинтон. Информация личного плана перевесила все, что говорилось о положении дел в экономике страны, налогах, социальных проблемах и т.д.

Новость следует подавать эмоционально...

Первый президент России:

Û Манифестация

(от лат. *manifestatio* – обнаружение, проявление) – проявление, изъяснение чего-либо.

Û Агентство печати –

организация, занимающаяся сбором информации, ее обработкой и снабжением ею газет, журналов, радио, телевидения, издательств.

Информационная асимметрия

Как указывалось выше, эффективность (реализованность в поведенческой установке) сообщений зависит от соответствующих характеристик и передающих коммуникативных технологий. Последних в арсенале журналистов и PR-специалистов достаточно много.

Рассмотрим наиболее часто встречающуюся в Паблик рилейшнз технологию формирования сообщений – информационной асимметрии.

Популярность указанной технологии объясняется прежде всего тем, что наиболее эффективный, «точечный» характер имеет асимметрическое информационное воздействие. К показу одного и того же события могут быть применены различные подходы. В этом, собственно, и состоит основная идея информационной асимметрии как технологии освещения событий в СМИ. На рисунке показано, с каких разнообразных позиций подается, например, война в Ираке.

Как правило, информационная асимметрия используется при формировании любого новостного блока. Причем именно асимметрией объясняется «тяга» СМИ к чрезвычайным ситуациям (войны, землетрясения и т.д.). С одной стороны, такие экстраординарные события спасают нашу память от перегрузки, «стирая», вытесняя из сознания прошлые сообщения. С другой – экстремальная ситуация – всегда проявление асимметричности, ибо не является прогнозируемой, а именно это и составляет сущность новостей, как таковых.

Интересно, что в освещении общественно-политических явлений также существует некоторая асимметрия. Она заключается в том, что один политик интерпретирует событие, а другой – нет. Сюда же примыкают попытки только позитивной или только негативной подачи того или иного факта (или личности политика). Подобная асимметрия обостряется в период предвыборной борьбы.

Под влиянием асимметрии подачи в аудитории возникает автоматизация восприятия информации. Это происходит потому, что исчезает информационная асимметрия к одному типу предвыборной интерпретации.

С. Лисовский в книге «Политическая реклама»[1] приводит пример отсутствия информационной асимметрии и одного типа интерпретации в период президентской кампании 1996 г. в России. Газета «Не дай бог» из номера в номер формировала крайне негативный образ Г. Зюганова и КПРФ. При этом в ней сложилась следующая постоянная система рубрик:

- обязательная редакционная статья (заголовки типа: «В конце концов, посадят шурина», «Ты снова начальник, я снова дурак?», «С крестом или на кресте?», «Стряхни с ушей лапшу!»);
- актуальный репортаж (из психбольницы с рассказом о традициях голосования «психов», репортаж с Измайловского рынка, репортаж о том, как коммунисты праздновали Первомай);
- рубрика «Так было»;
- рубрика «Отдай свой голос детям!»;
- рубрика «Если бы Зюгановым был я», в которой в роли лидера КПРФ себя попробовали В. Новодворская, парапсихолог Ю. Лонго и др.;
- рубрика «Звезды о красных», в которой против коммунистов выступали Л. Зыкина, А. Баталов, Э. Пьеха, Р. Быков, Марина Влади, героини бразильских и американских «мыльных опер» (Вероника Кастро, Виктория Руффо, Глория Пирши и жители Санта-Барбары);
- рубрика «Читательский конкурс» (предлагались фотографии времен Л.И. Брежнева, с которых компьютерным способом были удалены фрагменты лозунгов). Задача читателей заключалась в восстановлении утерянных слов. Человек, раньше всех приславший правильный ответ, объявлялся победителем конкурса и награждался поездкой в Чехию, где воочию мог убедиться в том, «как хорошо жить без коммунистов»;
- обзор писем, в том числе и откровенно ругательных. Авторы писем, люди якобы настроенные преимущественно прокоммунистически, не стеснясь в выражениях, «разоблачали сами себя»;
- фотоматериалы, «наглядно» демонстрирующие жизнь при социализме (рабочие, монтирующие на стене огромный портрет Брежнева; очередь за водкой; провинциальный пьяница в ватнике и ушанке на центральной площади небольшого городка с обязательным памятником Ленину и т.д.).

Нельзя не отметить «замечательную» изобретательность редакционной команды, вот только эффективность их работы всё равно оказалась не на высоте.

Любой автоматизм восприятия мешает пользоваться методом информационной асимметрии. Особенностью продуманной подачи новостей является соответствующая их балансировка, которая и снимает автоматизм восприятия, увеличивая доверие к информационному источнику.

К примеру, 70% новостей Би-би-си – отображение событий, заранее запланированных. Технология их создания облегчена тем, что журналисты заранее размещаются в местах массового рождения информационных поводов (например, в парламенте)[2].

Информационная асимметрия формирует медиа-пространство любого государства. Официальные сообщения, как правило ожидаемы, предсказуемы и, следовательно, симметричны. Они попадают в новостные блоки СМИ в связи с принципиально асимметричной позицией противников утвердившейся власти, которая и задает приоритетность сообщений. Таким образом, в сфере политики асимметричность достигается на другом уровне, нежели при переходе на неполитическую событийную арену. СМИ как бы выступают в роли вторичных интерпретаторов. Первенствуют же здесь, безусловно, власти, которые и определяют оценку событий или личностей[3].

Итак, между реальным фактом и новостной интерпретацией СМИ существует разница. Информационная асимметрия базируется как раз на возможности освещения события, исходя из разных его аспектов. Так и рождаются различные виды новостей. Война, например, может подаваться с государственно-патриотических, или семейных, или пацифистских позиций. В первом случае будут сильнее официальные источники, во втором – неофициальные. Поэтому асимметричность и позволяет наносить «удары» в наиболее уязвимые точки восприятия.

Л.М. Замятин в книге «Горби и Мэгги» приводит интересно случай: М. Тэтчер в одной из бесед с М. Горбачевым резко сменила тон. Непредусмотренный вариант поведения оказал существенное влияние на собеседника. «Но, может быть, премьер просто переутомилась, утратила контроль над собой, оказалась в плену у эмоций? Нет, конечно. Позже помощник Тэтчер Пауэлл в доверительной форме сказал мне: “Наша леди разыграла беседу именно так, как и хотела ее разыграть”. Не сомневаюсь: если бы Тэтчер не была крупным политическим деятелем, она вполне могла бы стать актрисой. Впрочем, она таковой и была – в политике»[4].

Факт хорошо иллюстрирует использование метода информационной асимметрии в международной практике.

В политических играх также частенько задействуют асимметричные характеристики оппонента. Они становятся до некоторой степени «индикаторами» человека, позволяют прогнозировать его поведение, что крайне ценно в политической борьбе.

Информационная асимметрия широко используется и в пропагандистских целях. Обусловлено это тем, что в обществе постоянно существует противопоставление официальной и неофициальной идеологий. Когда же дело касается избирательных баталий, практически всегда возникает другой угол зрения на события, порождающий и иной тип информации. Последняя, само собою, принципиально асимметрична.

Вот, кстати, пример одной из провинциальных выборных кампаний. С самого начала там четко обозначилось политическое противостояние. С одной стороны – руководитель исполнительной власти, стремившийся провести в законодательный орган верных ему людей, с другой – местный «олигарх».

Экономическая ситуация в городе тоже была довольно острой. Практически весь бизнес контролировал «олигарх», а системообразующие предприятия – местная администрация. Если бы «олигарху» удалось протащить в законодательное собрание своих ставленников,

он смог бы не только подмять администрацию города – негласно в его подчинении оказались бы и вышеуказанные системообразующие предприятия.

«Олигарх» пригласил столичных специалистов, которые действовали с большим размахом, денег не жалея. Были организованы невиданные на периферии рекламные мероприятия, велись передачи на местном и центральном телевидении, приехали бригады столичных артистов.

Что можно было этому противопоставить? Естественно, только работу по подготовке каждого кандидата к общению с избирателями. Основным инструментом кампании оппозиционной «олигарху» стороны и стали встречи с людьми. Изготовление информационных материалов свели до минимума, денег на это выделялось мало. Местное телевидение использовали редко. На встречах с населением кандидатам, конечно, задавали и вопросы об излишней скромности их кампании. На что они честно отвечали: «Мы же не воруем, и денег у нас нет!»

Столичные специалисты, привыкшие брать масштабом (заваливать соперника плакатами, «давить эфиром»), к подобному повороту оказались не готовы. Они не смогли вовремя отреагировать на нестандартные действия – и проиграли.

В данном случае скромность кампании была продуманным ходом и являла собой пример асимметричного информирования. В определенном смысле удалось удачно использовать и вполне понятную ненависть простых людей к «богачам».

Единственный способ борьбы с оппонентами в рамках метода информационной асимметрии – выдача аудитории как отрицательной, так и положительной информации в целях создания соответствующего иммунитета. При этом отрицательная информация должна идти с необходимыми контраргументами. Тогда появление ее со стороны противника уже не будет иметь серьезных последствий.

Информационная асимметрия предполагает исполнение некоторых требований в процессе создания новостей:

1. Новость – оперативный элемент информационной асимметрии. Когда она становится общеизвестной, должна быть выбрана и новость следующего дня, поддерживающая асимметрию.
2. Новость необходимо строить, исходя из информационной стратегии сегодняшнего дня (предвыборная гонка, освещение процесса самой гонки, а не ее деталей: программ депутатов и т.д.). Квинтэссенция стратегии: «Политика – ничто, гонка – все!».

Отсюда прямо вытекает необходимость наличия определённой конфликтности при интерпретации событий. Это связано с тем, что когда разговор идёт об экономических или политических проблемах, человек в них как бы отсутствует. А в освещении перипетий яркой, зрелищной гонки – присутствует личность со всеми её достоинствами и недостатками. Первый вариант – рациональный, второй – эмоциональный. Как известно, люди отдают предпочтение именно эмоционально окрашенной информации. И тогда вполне разумным выглядит третье требование:

3. Новость должна быть эмоциональной и подаваться эмоционально.

Коммуникативное пространство в значительной мере формируется посредством звукового ряда, «звуковых цитат». По подсчетам американских специалистов, во время президентских кампаний происходит постоянное падение «цитатного пространства».

В США в 1968 г. кандидаты в президенты тратили на говорение до 84% времени их показа. Тогда средняя звуковая цитата занимала 42 секунды. В 1988 г. и в 1992 г. длительность цитаты составляла лишь десять секунд. Зато в эти годы на одну разговорную минуту кандидата приходилось целых шесть минут журналистских комментариев.

Уместно отметить одно непривычное для нас, но стандартное для США и других западных стран правило: то, что излагает кандидат на встречах или с телеэкрана, никогда не является первым произнесением его речи на публику. Любой спич оттачивается на специальных репетициях. Кроме того, проводится предварительное тестирование сообщений кандидата. Создаются фокус-группы, в которых эксперты отмечают понравившиеся собравшимся моменты. По результатам работы фокус-группы из выступления убирается лишнее, остаются отрывки, получившие оценки больше 80 единиц (по 100-балльной шкале).

Такая практика в последние годы стала использоваться и в России. Вот пример из книги воспоминаний В. Костикова, бывшего пресс-секретаря Б. Ельцина: «После обращения Бориса Николаевича к населению я связался с фондом «Общественное мнение» и попросил провести анализ откликов населения на последние выступления Ельцина. Исследование проводилось в 17 городах России и выявило весьма неутешительную картину. У большинства из тех, кто слышал президента, его выступления вызвали разочарование. Наибольшее раздражение вызвали напоминания о терпеливости русского народа, призывы еще немного потерпеть. На основе выводов фонда я подготовил для Б.Н. короткое резюме. Больше президент народ к терпению не призывал»[5].

В конечном итоге к правильному выводу помощники президента всё-таки пришли. К сожалению, выступление-то уже прозвучало. В случае предварительного тестирования текста негативная реакция населения на призывы к терпению могла быть выявлена и заранее. Мы же с учётом разобранного поучительного примера выделим еще две особенности информационного сообщения:

1. Качественно подготовленное информационное событие имеет больше шансов на продолжительную жизнь.
2. Содержание информационного политического сообщения быстро забывается, но в памяти остается впечатление от него.

В какой же последовательности, по какой схеме развивается «жизнь» события в СМИ? Чётко просматриваются следующие этапы:

1. Первые обрывочные сообщения о событии.
2. Появление элементов полноценной информации.
3. Добавление первых комментариев к информации о событии.
4. Новость получает развитие (повторы, подробности).

5. Авторитетные личности высказывают свои мнения.
6. Первые аналитические попытки осмысления события.
7. Разрастание и углубление события (за счет количества повторов и качества сообщений).
8. Попытка выработки единого решения.
9. Единое решение озвучивается руководителем (лидером).
10. Формируются стереотипы по данному событию.

Для иллюстрации работы предложенной схемы можно вспомнить два события: 1) аварию на АПЛ «Курск» в России в августе 2001 г.; 2) террористические атаки на торгово-финансовые и военные объекты в США 11 сентября 2001 г. Специально разбирать их мы не станем, поскольку оба они свежи в памяти, и каждый может проследить указанные этапы развития сюжетов самостоятельно.

Испытанным средством воздействия на общественное мнение является манифестация.

Её суть – разъяснение своих протестных действий журналистам, чтобы те донесли их смысл до широкой публики.

Например, чеченские боевики, особенно во время 1-ой чеченской кампании, «помогали» журналистам показывать «зверства российских солдат».

Основа манифестации – «демонстрационный эффект» от неординарного зрелища, поскольку речь идет о том, чтобы поразить воображение, произвести впечатление[6].

Коммуникативное пространство современного государства формируется рядом источников. Справедливо считается, что информация должна иметь официальные и неофициальные каналы. В демократическом обществе они способны оппонировать друг другу, порождая ситуацию диалога. В тоталитарных государствах действует структура монолога, обеспечиваемого наличием, как правило, только одного источника информации о событии.

То, что информация должна иметь официальные и неофициальные каналы, признавалось и советской пропагандой. Сталин, например, был прекрасным мастером асимметричной коммуникации. Известен случай, когда на одном из пленумов ЦК партии он выступил с речью, в которой неожиданно для всех попросил освободить его от должности генерального секретаря. Шокированный зал «всё же» умолил вождя остаться в должности... Тот же Сталин предлагал переориентировать «Литературную газету» или создать при ней неофициальное телеграфное агентство. Таковое впоследствии и возникло – АПН (агентство печати «Новости»).

[1] См.: Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. С. 136.

[2] Nergine R. Politics and Mass Media in Britain. London etc., 1994. P. 43.

[3] Там же. С. 54.

[4] Цит. по: Замятин Л.М. Горби и Мэгги. М., 1995. С. 121.

[5] Цит. по: Костиков В. Роман с президентом. М., 1987.

[6] Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. М., 1997. С. 218.

Особенности работы PR-специалистов со СМИ

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Слова – это только слова, и они имеют исключительно космический эффект, если не подтверждены, не подкреплены действиями и общей стратегией

(Гарольд Берсон)

Информационный продукт:

Û Бернайз Эдвард

(1892–1995) – американский пресс-агент, один из основоположников Паблик рилейшнз, автор первой книги, посвященной PR, – «Crystallizing Public Opinion» (1923), ввел в оборот термин «консультант по связям с общественностью», автор первого в истории университетского курса по Паблик рилейшнз (Нью-Йорк, 1923).

Û Презентабельность

(от фр. presentable) – представительный, видный.

Павловский – «агент влияния»...

Печать – дело серьезное...

Журналисты видят «пиарщиков» такими:

А жить им следует дружно...

Особенности работы PR-специалистов со СМИ

Свои отношения со СМИ лучше всего постоянно строить на доверительных началах. Сообщайте прессе как можно больше, даже сведения конфиденциального характера, а затем оговаривайте, какие моменты нельзя публиковать и почему.

(Сэм Блэк)

Одним из важнейших условий эффективной работы PR-специалиста является хорошее знание СМИ, умение создавать информационный продукт для их различных видов, укладываться в сроки, задаваемые ими, выдерживать особые требования к стилю и обращаться к аудитории, характерной для каждого из них. Безусловно, необходимо строить и поддерживать со СМИ отношения взаимного уважения и доверия друг к другу. Однако эти отношения, даже будучи взаимовыгодными, остаются противоречивыми по своей сути, поскольку часто цели журналистов и PR-специалистов не совпадают.

Паблик рилейшнз является комплексной дисциплиной, широко использующей данные многих социальных и гуманитарных наук. Поэтому от PR-специалиста требуется немало умений и навыков: быть исследователем, инициативным лидером, мудрым советником,

уметь осуществлять перспективное стратегическое планирование, общаться с различными аудиториями, обучать других этим и другим премудростям. Он должен нестандартно подходить к разрешению сложных проблем, приспосабливаться к необычным ситуациям и выдерживать эмоциональное напряжение, возникающее в процессе работы.

Э. Бернайз, один из основоположников науки и практики Паблик рилейшнз, так сформулировал личностные качества, необходимые пиар-специалистам:

1. Сильный характер, честность и прямота.
2. Здравый смысл и логичность суждений.
3. Способность творчески и нестандартно мыслить.
4. Объективность.
5. Глубокая заинтересованность в разрешении проблемы.
6. Широкая культурная подготовка.
7. Интеллектуальная пытливость.
8. Способность к анализу и синтезу.
9. Интуиция.
10. Знание технологий связей с общественностью.

Кроме этих качеств, пиар-специалисту необходимо также хорошо писать, быстро читать, редактировать и вычитывать написанное другими; быть оптимистом; обладать ораторскими способностями; иметь презентабельную внешность.

Чтобы эффективно выполнять свою посредническую роль, PR-специалисты должны пользоваться доверием как своей собственной организации, так и СМИ. Они – своего рода «агенты влияния». Задача непростая, так как руководители организаций, как правило, относятся к СМИ с вполне естественной подозрительностью. В свою очередь и журналисты не всегда склонны доверять тем, о ком делают материалы.

PR-специалисты и другие сотрудники организации часто недоумевают: «Почему пресса всегда стремится раздувать скандалы?» Или жалуются: «Журналисты видят все в искаженном свете!»; «Я не говорил того, о чем они пишут!»; «Журналисты вырывают отдельные фразы из контекста!» и т.п.

В ответ журналисты возражают: « В этой организации никогда не дают полной информации и не говорят правду!»; «Нас кормят типичной пиаровской чепухой» и т.п.

Противоречивые отношения, возникающие между PR-специалистами и журналистами, нередко выливаются в публичные дебаты. Вот пример из PR-практики США. Представители оборонной промышленности и американские ветеранские организации, недовольные способом представления на телевидении информации о бомбардировщике В-2 и комментарием о затратах, связанных с его производством, обвинили СМИ: «По самой своей природе телевизионные новости оказываются втиснутыми в рамки жестоких

ограничений. Процесс, на основе которого телевизионные редакторы, продюсеры и репортеры собирают, резюмируют и синтезируют сложные факты и проблемы, нередко приводит к неправильному представлению или даже прямому искажению новостей.

Телевизионные сети стремятся избегать освещения сложных событий, предпочитается что-нибудь попроще: развлечения, красивые изображения и т.п. Создается впечатление, что, лишившись изображения, телевизионные журналисты были бы совершенно не способны подавать новости. Однако даже при наличии картинки «эфирная» журналистика гораздо менее серьезна и нередко менее ответственна, чем «печатная» журналистика»[1].

Другая сторона – журналисты – подчас отзываются ничуть не лучше о пиар-специалистах. Так, взгляд на «информационные вливания» в СМИ со стороны специалистов по связям с общественностью привел автора одного из исследований к следующим выводам:

«О специалистах в области Паблик рилейшнз в журналистском фольклоре давно сложилось мнение как о крайне тенденциозных «агентах влияния», занимающихся исключительно пропагандой и манипулированием информацией и совершенно не заслуживающих доверия. В сущности, и сами специалисты в области PR уже не ожидают другого отношения со стороны журналистов»[2].

На самом деле – специалистов и журналистов должны связывать отношения взаимной зависимости и выгоды. Конфликт между ними ни одной из сторон не принесёт никакой пользы. Думается всё же, на пиар-менах лежит большая доля ответственности за процессы установления нормальных деловых отношений с сотрудниками СМИ. Потому что по самой сути своей профессии они обязаны уметь при любых обстоятельствах реализовывать нейтрализующие возникшую неприязнь сценарии.

Вывод этот напрашивается сам собой из того, что говорилось раньше. Чтобы в нём укрепиться, давайте более подробно выясним, чем занимаются профессионалы PR.

[1] См.: Stephen Aubin. The B-2 and Network News: A Case Study in Media Distortion, Arlington, VA, January 1991. P. 1.

[2] Цит. по: Judy Vanslyke Turk. Information Subsidies and Medif Nortent: A Study of Public Relations Influence on the News, Journalists Monographs 100 December 1986. P. 26–27.

Основные PR-профессии

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Слова – это только слова, и они имеют исключительно космический эффект, если не подтверждены, не подкреплены действиями и общей стратегией

(Гарольд Берсон)

PR-профессии:

Специалист по коммуникациям

Эксперт-инструктор

посредник по коммуникациям

помощник в решении проблемы

Û **Позиционирование**

(от лат. *positio* – положение, расположение чего-либо) – отстаивание точки зрения по отношению к чему-либо; действие, поведение, обусловленные этим отношением.

Û **Модификация**

(от лат. *modificatio* – изменение) – видоизменение, преобразование чего-либо, характеризующееся появлением новых свойств.

Впервые с началом «холодной войны» удалось снять напряжение между Москвой и Вашингтоном в период поездки Н.С. Хрущева в США, где он встречался с президентом Д. Эйзенхауэром. Подобная смена отношений была связана с проявлением элементарного интереса друг к другу лидеров двух супердержав.

Û **Хрущев Никита Сергеевич**

(1894–1971) – руководитель СССР, Первый секретарь ЦК КПСС в 1953–1964 гг. Один из инициаторов «оттепели» во внутренней и внешней политике.

Û **Эйзенхауэр Дуайт Дейвид**

(1890–1969) – президент США в 1953–1961 гг., генерал армии. В 1943–1945 гг. – Верховный главнокомандующий экспедиционными войсками союзников в Западной Европе. В 1950–1952 гг. – Верховный главнокомандующий вооруженными силами НАТО.

С оппонентами следует искать компромисс...

К переговорам надо готовиться...

Руководитель ставит самую общую задачу...

Проверка реакции аудитории...

На информацию можно и не реагировать...

Профессиональная работа по моделированию информационной ситуации оформилась в 1820 г. в парижской опере. За деньги привлекались люди (их называли «клаки»), устраивавшие овацию либо закидывавшие актеров гнилыми помидорами.

Информация о первом российском президенте Ельцине, который любил выпить, была постоянной темой, обсуждаемой в СМИ (особенно оппозиционными силами). Требовалась корректировка в подаче подобной информации, ее «обыгрыш». Это и стало задачей спиндоктора.

«Дело Моники Левински» в США показало, что своеобразие подачи информационного материала специалистами, работающими со СМИ, влияет на формирование позитивного общественного мнения, даже в случае весьма негативного набора информационных фактов.

Глобальный объект деятельности спиндоктора – информационный блок...

Недопуск события в СМИ...

Работа спиндоктора:

Подготовка информационного поля для лидера...

Организация утечки информации...

Контакт с прессой...

Результаты использования информационных потоков:

Мисс Информация...

Специалисты PR:

Штатный сотрудник...

Эксперт-доброволец...

Служащий по контракту...

Внештатный сотрудник...

Основные PR-профессии

Затрачивая массу времени и усилий, специалисты-практики Паблик рилейшнз усваивают положения коммуникативной теории, изучают модели поведения, учитывают ожидания разных групп людей, помогают справляться с различными ситуациями, возникающими в

процессе политической и экономической деятельности, решают другие сложные вопросы. Можно выделить четыре главные роли, исполняемые профессионалами Паблик рилейшнз: 1) специалист по коммуникациям; 2) эксперт-инструктор; 3) посредник по коммуникациям; 4) помощник в решении проблем. Любая из них в любой момент может сделаться доминирующей.

Что же включают в себя перечисленные роли?

Специалист по коммуникациям.

Должен уметь составлять и редактировать информационные бюллетени, готовить сообщения для прессы и тематические статьи, разрабатывать содержание Web-узлов, контактировать со СМИ

Как правило, такие специалисты подключаются к нейтрализации проблем, когда руководство уже приняло определенны решения. Их участие заключается в обеспечении коммуникаций и реализации сформированных программ. Именно они разъясняют работникам компании, СМИ и общественности подходы руководства к разрешению конфликтных положений.

Эксперт-инструктор.

Обычно именно экспертам руководство организации (компании) полностью доверяет всю PR-проблематику, оставляя себе пассивную роль. Специалисты этого профиля определяют проблему, разрабатывают программу контрмер и принимают на себя полноту ответственности за практическую часть её исполнения. Как правило, значимость роли эксперта-инструктора в кризисных ситуациях весьма высока.

Посредник по коммуникациям.

Профессия требует от специалиста по PR умения внимательно слушать других и быть неким каналом связи, интерпретатором и промежуточным звеном между организацией и общественностью. Посредники по коммуникациям обеспечивают двустороннюю связь и облегчают общение между людьми, устраняя барьеры во взаимоотношениях и поддерживая открытость каналов коммуникации.

Цель деятельности посредников по коммуникациям – обеспечить руководство и общественность информацией, которая им требуется для принятия взаимовыгодных решений. Посредники налаживают официальный контакт между организацией и общественностью, исполняют роль своеобразных арбитров при проведении переговоров, разрабатывают повестку дискуссий, резюмируют и формулируют различные точки зрения, выясняют реакции, помогают участникам обсуждения корректировать условия, препятствующие общению.

Помощник в решении проблем.

Его задачи – тесное сотрудничество с другими менеджерами, выявление и разрешение разнообразных проблем социального и общественного характера. Как правило, помощник является членом команды стратегического планирования. Сотрудничество и консультации начинаются с самого первого вопроса и продолжаются вплоть до стадии окончательной оценки программы. Специалисты данного профиля помогают другим менеджерам и организации в целом применять пошаговый процесс управления решением проблем.

В перечисленных выше ролях Паблик рилейшнз могут выступать представители различных PR-профессий: 1) менеджер PR; 2) имиджмейкер; 3) переговорщик; 4) спичрайтер; 5) пресс-секретарь; б) спиндоктор.

Менеджер PR

Действует в рамках некой триады: а) целевая аудитория; б) ключевое сообщение; в) каналы коммуникации. Это довольно престижная профессия. Достаточно вспомнить, что менеджером PR стала дочь Б. Ельцина Татьяна Дьяченко, а внучка М. Горбачева обучалась по специальности PR в МГИМО.

Типичными задачами менеджера PR, с которыми он сталкивается в процессе работы, являются: запуск нового товара (услуги), появление новой компании, переориентация компании (например, на выпуск экологически чистой продукции), построение корпоративного имиджа.

При решении указанных задач менеджер должен уметь ответить на три основных вопроса:

1. Кому мы интересны, кто будет, и кто уже является нашим покупателем?
2. Что определяет наше позиционирование (привлекает целевую аудиторию в нашем объекте)?
3. Как передать в ключевом сообщении нужные нам характеристики?

Менеджер PR выполняет целый ряд функций:

1. Ведет запланированную и постоянную работу (часть менеджмента).
2. Имеет дело с взаимоотношениями между организацией и общественностью.
3. Ведет мониторинг уровня сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации.
4. Анализирует влияние политики, политических действий на общественность.
5. Модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации.
6. Консультирует введение новых приемов политики, процедур и действий, взаимозависимых от организаций и общественности.
7. Устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью.
8. Производит специальные изменения во взглядах, мнениях, отношениях и поведении людей внутри и вне организации.
9. Воздействует на новые и поддерживаемые отношения между организацией и общественностью[1].

Исходя из специфики работы, менеджер PR выступает в роли промежуточного звена между своей организацией и СМИ. Следовательно, он должен обладать знаниями и навыками работы там и там. Поэтому в роли менеджеров PR часто выступают, бывшие журналисты.

Имиджмейкер.

Деятельность этого PR-специалиста чрезвычайно важна, особенно в политике, где от имиджа лидера, руководителя, депутата зачастую зависит успех партии, организации или страны в целом. Дело в том, что основные факторы, формирующие образ политика или организации, в той или иной мере управляемы. Кроме того, чтобы быть эффективным, имидж должен реализовываться постоянно. Без специалистов тут не обойтись. Однако это достаточно сложная деятельность, требующая от человека обширных знаний и опыта. Ведь он фактически сам создает для лидера или компании условия их наиболее выгодного представления общественности.

Переговорщик.

Поясняя суть профессии переговорщика, следует отметить два немаловажных момента. Во-первых, коль скоро речь идет о переговорах, то, естественно, предполагается существование иной стороны. У оппонентов есть свои интересы, им невозможно приказывать, с ними следует искать компромисс, чем-то поступаясь. Во-вторых, потребность в переговорщиках – признание профессиональной деятельности, которой отдается предпочтение в конфликтных ситуациях.

Как правило, о переговорщиках вспоминают в связи с захватом террористами заложников. Участвуют они также в диалогах между лидерами государств, стараясь возбудить и утвердить между патронами доверительные отношения.

Переговорщика обычно характеризуют следующие основные умения:

1. Перейти на язык своего оппонента.
2. Продемонстрировать уважение к его требованиям.
3. Предложить такой вариант решения проблемы, который учитывает интересы оппонента.

Переговоры, как правило, проводятся в три этапа:

- а) подготовка к переговорам;
- б) процесс ведения переговоров и достижение договоренностей в случае, если переговоры закончились соглашением;
- в) анализ результатов переговоров и выполнения достигнутых договоренностей.

Конструктивное поведение переговорщика в процессе работы включает четыре основные стадии:

1. Помнить о позитивных целях, которые привели участники диалога за стол переговоров.

2. Наглядно демонстрировать партнеру готовность совместно искать приемлемое для всех решение.
3. Вовлекать партнера в процесс выработки решения.
4. Выражать готовность признать точку зрения оппонента.

Переговоры – интеллектуально и психологически сложный процесс, требующий серьезной подготовки сторон и, прежде всего – самих переговорщиков. Чем качественнее предварительная работа, тем выше вероятность достижения успеха.

Спичрайтер.

Представители этой PR-профессии участвуют в создании текстов выступлений руководителей. Статус спичрайтеров возрастает в кризисные периоды, когда подготовленные ими тексты воплощаются в дела.

Спичрайтер Джона Кеннеди в период кубинского кризиса 1962 г. специально изучал выступления президентов Вильсона и Рузвельта. Его рекомендации по поводу речи президента перед конгрессом и СМИ содержали следующие основания: достичь понимания и поддержки блокады Кубы; поддержать кубинскую оппозицию[2].

Несмотря на то, что речь произносит один человек – лидер – её текст готовится группой специалистов. Даже вариант выступления «без бумажки» (например, М. Горбачев любил пообщаться с народом на улице) заранее отрабатывается помощниками руководителя.

Многие политики (в частности, Б. Клинтон в период его президентства) применяли такой прием составления выступлений, как использование лексики и фрагментов из писем, поступающих руководителю страны от граждан. Это позволяет обращаться к аудитории в наиболее доверительной форме.

Общая модель работы спичрайтеров включает следующие этапы:

1. Руководитель ставит самую общую задачу и формулирует ключевые элементы содержания выступления.
2. Спичрайтеры в процессе подготовки выступления наполняют текст своими собственными идеями и заготовками, которые могут быть приняты или отвергнуты руководителем (лидером).

Существенным моментом создания речи является проверка реакции аудитории на подготовленный текст. В этих целях используются специальные методики, позволяющие каждому слушателю по 100-балльной шкале оценить различные места выступления. В итоге формируется достаточно сильный окончательный вариант.

Пресс-секретарь.

Этот специалист относится к типу коммуникаторов, задача которых – прямое коммуникативное воздействие на аудиторию. Особенность работы пресс-секретаря состоит в сочетании принципов открытости организации для СМИ и соблюдения её

информационных интересов. Последние предполагают доверительные отношения с общественностью при обеспечении позитивного имиджа своей организации.

Практическую сторону деятельности пресс-секретарей легче всего рассмотреть на примере деятельности тех из них, кто долгие годы осуществлял коммуникацию высших руководителей с общественностью. Но для начала не лишним будет привести любопытное суждение Г. Почепцова об отношении президентов к СМИ: «Выделяются два типа президентов: одни относятся к прессе как к союзникам, другие – как к врагам. Р. Никсон, например, относился к последнему типу, поскольку за всю свою карьеру не смог наладить отношений с прессой. Ему принадлежит мысль, что успех президентства зависит от умения манипулировать прессой, но никогда не следует демонстрировать прессе, что ею действительно манипулируют»[3].

Известные в прошлом пресс-секретари президента Б. Ельцина обнародовали некоторые особенности своих контактов со СМИ.

В. Костиков: «...Чаще всего мы просто не реагировали на такого рода публикации (очерняющие президента и его семью. – Примеч. авт.), ибо опыт показал, что опровержение лишь подогревает слухи... Совершенно бесполезно было отвечать на явно инспирированные публикации, поскольку их авторы только и ждали, чтобы мы отозвались на них»[4].

«...Я не раз убеждался в том, что президенту не приносят всей информации, особенно когда речь идет о неприятностях»[5].

«...Одной из своих неудач в работе пресс-секретаря я считаю, что мне так и не удалось наладить регулярные выступления Б. Ельцина по радио с разъяснениями основных вопросов и проблем, стоящих перед страной, для простых людей, не политиков»[6].

Д. Якушкин: «В первую очередь я доношу до общественности его точку зрения, ту информацию, которой сам располагаю. Стараюсь быть максимально точным. Я работаю с человеком, которого избрала наша страна... Поэтому я должен максимально точно доносить его точку зрения»[7].

Итак, пресс-секретарь должен быть своим человеком в двух противоположных коммуникативных средах – официальной и журналистской. При этом часто журналисты считают, что от них пытаются скрыть информацию или ввести в заблуждение, что, разумеется, сказывается на конструктивности диалога в целом.

Кроме того, пресс-секретарь представляет лицо администрации организации, и от него зависит, каким это лицо увидит общественность.

Спиндоктор.

Во второй половине XX столетия – и особенно на рубеже XX и XXI вв. – значение средств массовой коммуникации в ведущих сферах общественной жизни (политической, социально-экономической и культурной) неизменно возрастало. Эта тенденция продолжает усиливаться. Одним из её следствий как раз и стало появление ряда новых профессий, в частности, рассмотренных нами выше. Достойное место в их ряду занимает профессия спиндоктора.

Термин (spin doctor) возник от английского слова spin – кружение, верчение. Спиндоктор, можно сказать, «раскручивает» информацию, подает ее в благоприятном виде. Иными словами, спиндоктор – это управляющий информацией. Можно сказать и по-другому: спиндоктор «лечит» информацию в СМИ.

Необходимость профессии спиндоктора обусловлена следующими факторами:

- возрастание роли СМИ в общественной, экономической и политической жизни;
- возможность использования каналов коммуникации для манипулирования общественным мнением;
- возрастание роли общественного мнения, формируемого на основе управления информационными потоками.

Как правило, спиндоктор чаще всего занят исправлением разнообразных деформаций образа события в СМИ после того, как информационное развитие приняло неблагоприятный оборот. Специфической особенностью работы спиндоктора является то, то он действует как в вербальной (более коммуникативной), так и в невербальной сфере.

Из истории мы знаем многочисленные примеры того, как окружение монархов, царей, президентов «готовило» аудиторию до проведения различных церемоний (обеспечивалось ликование толпы на коронации, «потемкинские деревни», «бурные, продолжительные аплодисменты» на съездах партии и т.д.). Все это – иллюстрация работы спиндокторов – людей, моделирующих информационную ситуацию.

На практике выделяется несколько видов спина:

1. до-спин – подготовка аудитории к событию;
2. после-спин – «наведение блеска»;
3. торнадо-спин – перенос общественного внимания на другое событие;
4. кризисный спин – контроль кризисной информации с целью уменьшения дальнейшего ущерба.

Главным объектом деятельности спиндоктора является информационный блок. Формирование им новостной информационной сферы производится:

- путем отбора информации;
- приданием значимости «нужным» новостям;
- путем торможения и ускорения информации.

В частности, для торможения информации спиндоктор использует такие инструменты, как:

- а) недопуск события в СМИ (например, Госдепартамент США попросил СМИ не давать в эфир интервью с Бен Ладеном и лидерами террористов);

- б) изменение модуса информации (например, ироническое отношение на НТВ к В. Жириновскому и Г. Зюганову);
- в) замена сообщения новой информацией;
- г) перенос акцентов.

Для ускорения информации спиндоктором применяются другие инструменты:

- а) рассказ о событиях в СМИ (например, о теракте в США 11 сентября 2002 г.);
- б) акцент на важность;
- в) присоединение к другому важному событию;
- г) использование положительных комментариев.

Обратимся к примерам использования спина.

Американским общественным мнением не остался незамеченным факт появления Б. Клинтона в движущемся кресле-каталке (он повредил ногу). Это изменило новостной фон в период скандала с Левински.

Существует предположение, что идея бомбардировки лагерей террористов в апогее разбирательств с Левински подсказана спиндокторами – с целью переключения внимания общественности.

На российской политической арене классический пример «спина» – замалчивание болезни Ельцина перед президентскими выборами 1996 г. Другой пример – доверительное сообщение пресс-секретаря корреспондентам российских и зарубежных СМИ о «твердом рукопожатии президента» в период болезни последнего, которое сразу изменило ситуацию в нужном направлении.

Работа спиндоктора по управлению освещением событий при прохождении новостей в СМИ предполагает:

- подготовку ожидания события (например, возможная отставка президента);
- проведение события;
- освещение события в СМИ;
- комментарии к событию;
- придание событию статуса некой закономерности.

Работа спиндоктора по конструированию событийного (информационного) ряда требует обеспечить:

- создание информационного повода;
- придание цикличности информации;

- дозирование информации;
- создание информационных сгустков.

Работа спиндоктора по использованию спина для управления событиями (на примере работы с президентом) может включать:

- контроль над рабочим графиком президента;
- корректировку распорядка работы президента;
- освещение нужной информации о работе президента;
- планирование выступлений президента в критических ситуациях (пример – авария на атомной подлодке «Курск» в 2001 г.: президент не сделал должного акцента после первой информации, пришлось вносить коррективы);
- подготовку информационного поля для будущих шагов (пример с Б. Березовским: пресса дистанцировала В. Путина от него после слов президента: «Бойтесь данайцев, дары приносящих»).

В мировой практике Паблик рилейшнз существуют две модели спина:

1. Тоталитарная (введение полного контроля за информацией в СМИ).
2. Демократическая (за счет интеллектуального переигрывания СМИ и большей динамичности). В данной модели запретительные меры используются лишь в экстраординарных случаях (война, терроризм, стихийные бедствия и т.п.).

К дополнительным функциям спина обычно относят:

- организацию утечки информации;
- организацию групп давления в поддержку тех или иных событий;
- контакты с прессой (журналистами);
- подготовку мероприятий с прессой;
- исправление ошибок шефа, допущенных в ходе общения с прессой.

Специфика деятельности спиндоктора в политической сфере (политический спин) проявляется в том, что он:

- работает с политическими структурами и лидерами, государственными органами исполнительной и законодательной власти;
- консультирует по поводу политических речей, высказываний и их последствий;
- использует информационные потоки в конкретных политических целях;

- использует оппозиционность к властным структурам;
- опирается на свой личный авторитет, личные знакомства в СМИ, знание информационной структуры;
- использует неформальные контакты;
- организует выступления в ответ на заявления оппонентов – с этой целью пресс-службы правительств и парламентов систематически встречаются с журналистами.

Скажем, в политической практике Великобритании сложилась и успешно функционирует такая схема:

1. Пресс-служба правительства встречается с журналистами каждую неделю – по пятницам.
2. Во время заседаний английского парламента встречи с прессой проводятся два раза в день – в 11.00 и в 16.00.
3. Одно из правил поведения британского пресс-секретаря правительства: не находиться слишком близко от премьера, чтобы не попасть в объектив, но вместе с тем слышать все, что говорит премьер.

Наконец, особенности работы спиндоктора по формированию коммуникационного пространства включают:

- правило первого звонка (тот из кандидатов, кто первым сообщил о своей победе, как правило, обходит своих оппонентов);
- стремление первым интерпретировать событие;
- создание информационных фантомов;
- учет информационной асимметрии.

Как видим, спиндоктору действительно приходится немало крутиться. Что делать? Информационное общество требует исключительной мобильности и изворотливости такого рода специалистов. Без этих качеств нечего и думать о том, чтобы добиться успеха на столь многогранном поприще.

PR-функции могут выполнять как штатные, так и нештатные работники – специалисты Паблик рилейшнз. Авторы книги «Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз» университетские профессора Дар Ньюсом, Джуди Ван Слайк Терк и Дин Крукеберг так определяют и характеризуют структуру[8]:

- штатный сотрудник;
- служащий агентства по контракту;
- внештатный PR-специалист (советник).

Штатный сотрудник.

Это служащие коммерческих, некоммерческих, государственных и правительственных организаций или подразделений. Они выполняют узкоспециализированные задачи, имея ту же корпоративную или организационную принадлежность, что и другие сотрудники. Как правило, их служебные обязанности определяются конкретными потребностями организации.

В небольших компаниях штатные PR-специалисты обычно отвечают за внешние связи и работают с «экспертами-добровольцами» в разных областях. В более крупных их обязанности охватывают весь диапазон PR-действий, в том числе и работу с персоналом. Вместе с тем, чем крупнее организация, тем чаще она обращается к услугам внешних консультационных PR-фирм, одновременно сокращая численность собственных PR-сотрудников. Указанной тенденции способствует развитие компьютерных технологий и, прежде всего Web-технологий. Однако PR-менеджеров высшего звена это не касается.

Служащий агентства по контракту.

Организация (фирма) с целью решения PR-задач может нанять: делопроизводителя, специалиста по пропаганде, рекламного агента, дизайнера, художника. В некоторых случаях по контракту с фирмой составлением рекламных текстов могут заниматься журналисты, а художник на тех же условиях готовит иллюстрационные материалы к ним. Иногда в крупных структурах в качестве сотрудников PR работают редакторы, специалисты по СМИ, художники и целый производственный отдел. Но в большинстве случаев большие компании всё же предпочитают контракты.

Внештатный PR-специалист (советник).

Его чаще всего нанимают для выполнения конкретной PR-задачи, которая определяется заранее. Внештатные PR-специалисты в большинстве случаев работают в качестве PR-советников руководителя организации. Советник исследует внутриорганизационную ситуацию, опрашивает людей, вовлеченных в нее, вырабатывает рекомендации и представляет выводы в определенном образом оформленном виде. Затем другие PR-специалисты внедряют разрабатываемую программу.

[1] Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. Effective Public I Relations. Englewood Cliffs, 1994. P. 414–415.

[2] Rawn Sley G.D. Radio, Diplomacy and Propaganda. The BBC and VOA in International Politics, 1956–1964. Houndmills, 1996.

[3] Цит. по: Почепцов Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: Рефл-бук, К: Ваклер, 2001. С. 275.

[4] Костиков В. Роман с президентом. М., 1987. С. 191.

[5] Там же. С. 66.

[6] Там же. С. 199.

[7] Московский комсомолец, 1998. 17–24 декабря.

[8] Ньюсом Дар, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин. Все о PR. Теория и практика публичных отношений. М.: Имидж-контакт: ИНФРА-М, 2001. С. 113–118.

Краткие итоги

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Слова – это только слова, и они имеют исключительно космический эффект, если не подтверждены, не подкреплены действиями и общей стратегией

(Гарольд Берсон)

Основа организации PR – тесная взаимосвязь со средствами...

Стать пиарщиком-профи – нелегко...

Краткие итоги

В основе организации PR-деятельности – тесная взаимосвязь со средствами массовых коммуникаций, отладка параметров освещения событий в СМИ с учетом характера асимметричного информационного воздействия.

Пиаровскую работу ведут представители новых профессий – менеджеры PR, имиджмейкеры, переговорщики, спичрайтеры, пресс-секретари, спиндоктора.

Профессиональный PR-специалист должен обладать огромным объемом знаний в самых различных областях. Бурное развитие науки и техники, коммуникационного пространства предъявляет к PR-специалистам все более высокие требования. В условиях перехода PR на глобальный уровень глубина и разнообразие интересов организаций заметно расширяются. Ответственность за деятельность в сфере Паблик рилейшнз сегодня неизменно увеличивается, так как повышается риск нанесения вреда вследствие неправильного управления – особенно в кризисных ситуациях.

Работа PR-специалиста подразумевает не только применение информации, но и владение способами её поиска и анализа. Кроме всего прочего, от него требуются следующие основные умения: мыслить оперативно и конструктивно, писать тексты выступлений, говорить и быть при этом убедительным; настойчиво достигать цели коммуникации, понимать и правильно оценивать информацию; хорошо знать визуальные средства коммуникации (живопись, графику, фото- и видеоизображение); уважать границы во взаимоотношениях, которые нельзя переступать; адаптироваться в различных субкультурах; работать сразу по нескольким проблемам PR.

Итак, стать профессиональным пиарщиком нелегко. Зато обширность и сложность сферы PR гарантируют востребованность такого рода специалистов практически во всех областях общественной жизнедеятельности.

ГЛАВА 4. Кризисные и политические коммуникации

КРИЗИСНЫЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ

КОММУНИКАЦИИ

Управление проблемами – это способность понимать, мобилизовывать, координировать и подчинять все функции планирования стратегии и тактики, всё мастерство PR достижению единственной цели – активному участию в разработке политики по отношению к общественности, от которой зависит судьба людей и организации.

(Ховард Чейз)

Управление проблемами – это способность понимать...

В предыдущей главе, исследуя особенности различных профессий PR, мы не упомянули такой профиль, как специалист в области кризисных коммуникаций – «кризисник». Это было сделано преднамеренно: важность и актуальность подобного рода деятельности позволяют ей стать предметом специального рассмотрения.

В рамках данной главы как раз и попытаемся понять место политических и кризисных коммуникаций в структуре PR-деятельности, определить связь PR с такими явлениями, как кризисы и проблемы, приобрести знания о лоббистской деятельности и выборах, о видах кризисов и известных методах их преодоления средствами PR, об обязанностях PR-специалистов при разрешении кризисных ситуаций.

Место и роль кризисных коммуникаций в структуре PR-деятельности

КРИЗИСНЫЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ

КОММУНИКАЦИИ

Управление проблемами – это способность понимать, мобилизовывать, координировать и подчинять все функции планирования стратегии и тактики, всё мастерство PR достижению единственной цели – активному участию в разработке политики по отношению к общественности, от которой зависит судьба людей и организации.

(Ховард Чейз)

Û Кризис

(от греч. krisis – решение, поворотный пункт, исход) – резкий, крутой перелом в чем-либо, тяжелое переходное состояние; острое затруднение с чем-либо, тяжелое положение.

2000 год: «На пару с любимым...»

Кризис:

«Известное неизвестное»

«Неизвестное известное»

Кризисы,
связанные с разрушением

Кризисы,
не связанные с разрушением

Преднамеренный кризис...

Непреднамеренный кризис

Кризисы территорий:

Непреднамеренная разрушительность...

Кризисы порождаются:

управленческими ошибками

плохим исполнением своих обязанностей

Кризисы могут быть:

неожиданными

развивающимися

устойчивыми

Кризис всегда динамичен...

Главная задача «кризисника» – оперативное получение данных...

Место и роль кризисных коммуникаций в структуре PR-деятельности

Всякого рода беспримерная деятельность, на что бы она ни была направлена, в конце концов приводит к банкротству.

(И. Гете)

В жизни любого отдельного человека или социального института возникают различные критические ситуации. Кризисы – спутники нашей жизни. Они характерны для всех общественных образований, коммерческих и производственных структур, государства и общества в целом.

Кризисная коммуникация – новая область знания. Её значимость весьма высока. Существующий огромный дефицит информации о сущности и структуре кризиса – одна из главных проблем современности. Ведь кризис практически разрывает сложившиеся информационные потоки, и они не в состоянии выполнять свои функции в полном объеме.

В жизни мы часто имеем дело с кризисами локальными, иногда можем наблюдать кризисы общего, крайне разрушительного характера. Какими бы острыми и масштабными они ни были, чтобы их преодолеть или хотя бы уменьшить катастрофические последствия, требуется своевременно принять соответствующие меры. Потому-то появление новой профессии «кризисника» не выглядит случайностью.

Давайте вспомним парочку примеров глобальных кризисов последнего времени, которые будут иллюстрировать постоянно дальнейшие рассуждения.

Канун 1 января 2000 г. человечество встречало в страшном волнении – ведь не было известно, какие компьютеры не перепрограммированы под идентификацию нового тысячелетия. Многие специалисты полагали, что миллионы аппаратов по всему миру не распознают различие между 1999-м и 2000 г., поскольку в старых компьютерных программах (Windows 95) год обозначался лишь последними двумя цифрами. Опасения сводились к тому, что неперепрограммированные компьютеры станут выдавать неверные данные или просто перестанут работать. А ведь они, как известно, управляют буквально всем – от воздушной навигации до банковских операций. По расчётам специалистов простейшее перепрограммирование компьютеров оценивалось астрономической суммой в 300 млрд. дол[1].

К счастью, все обошлось. Но ожидание тяжелейшего кризиса ощущалось повсеместно. Например, в США серьёзно боялись, что последствия информационного провала негативно скажутся на развитии экономики и приведут к экономическому спаду...

В августе 2000 г. весь мир потрясло сообщение о трагедии подводной лодки «Курск», затонувшей в Баренцевом море на глубине 100 м. Общественность взволновало не только

то обстоятельство, что около 120 человек попали в безвыходную ситуацию и были обречены на мучительную гибель, но и путаная, бесконечно противоречивая информация в СМИ о состоянии лодки, о предпринимаемых по её спасению мерах, о реакции властей...

Список кризисных ситуаций можно продолжать и продолжать. Однако и так видно, что кризисы могут быть самыми разнообразными по форме и содержанию.

PR, как правило, имеет дело с общественными кризисами и их последствиями. Такие справедливо считаются наиболее опасными. Задача PR – прогнозировать и предотвращать конфликтные положения, в крайнем случае – нейтрализовать понесённые потери.

Сэм Блэк, классифицируя кризисы, предложил оригинальный подход, разделив их с точки зрения PR на «известное неизвестное» и «неизвестное неизвестное».

1. «Известное неизвестное».

Это тип неприятностей, возникающих в силу самой природы предприятия или службы. Если вы производите какой-либо товар, то в любой момент можете столкнуться с необходимостью «отзыва продукции». В химической промышленности и в производстве радиоактивных веществ постоянно присутствует вероятность утечки химических или радиоактивных элементов. Морские, железнодорожные и авиационные перевозки имеют свои специфические формы возможных опасностей. Во всех этих и сомножестве подобных случаев известно, что авария может произойти, но неизвестно, произойдет ли она, и если да, то когда.

2. «Неизвестное неизвестное».

Случаются катастрофы и аварии, которые никто не может предусмотреть. Пример – история с «Тиленолом», произошедшая в США в 1982 г.: кто-то добавил цианистый калий в это популярное средство от головной боли, и несколько человек скончались[2]. К «неизвестным неизвестным» можно отнести также аварию на Чернобыльской АЭС или террористическую атаку 11 сентября 2002 г. в США.

С точки зрения последствий кризисы можно разделить на связанные с физическими разрушениями и не связанные с ними. К первым относят землетрясения, пожары, бури, авиакатастрофы, террористические акты. Ко вторым – политические, экономические (например, дефолт в России в 1998 г.), демографические, кризисы в культуре.

Но и это ещё не полная классификация.

Кризисы можно различать по их происхождению. Преднамеренные кризисы, связанные с физическими разрушениями, – это обычно террористические акты, покушения на жизнь и свободу людей (например, захват заложников). Сюда же включают подделку товаров, если последствия связаны с человеческими жертвами или порчей имущества.

Преднамеренные кризисы, не связанные с физическими разрушениями, – это угроза взрыва, враждебные поглощения (фирм), компьютерные вирусы, злонамеренное распространение слухов и другие неправомерные действия.

Другая категория – непреднамеренные кризисы, к которым не относятся ни явления природы, ни преднамеренные действия отдельных людей или групп. Сюда включаются непреднамеренные события, связанные с физическими разрушениями: взрывы, пожары,

утечки химических веществ, проблемы товаров или их производства, за которыми может последовать биржевой крах, банкротство или враждебное поглощение фирмы, и т.п.

Кризисы могут распространяться на весь мир либо ограничиваться пределами какой-то определенной территории или группы людей. Например, взрыв в Центре международной торговли в Оклахома-Сити (США) в 1995 г. непосредственно касался других стран. Но даже при отсутствии такой прямой связи многие кризисы приобретают поистине мировое значение. Это можно сказать и об экономическом кризисе в Азии в 1998 г., и о «коровьем бешенстве» в Великобритании, и об эпидемии нетипичной пневмонии в дальневосточных странах.

В целом классификацию кризисов отображает следующая таблица, на пересечении столбцов и строк которой виден конкретный тип кризиса.

Типология кризисов

Типы кризисов

Разрушительные (человеческие жертвы, разрушения)

Неразрушительные (угрозы, изменение ситуации, ожидаемые потери)

Природные

Землетрясения, лесные пожары, сход лавин, наводнения

Засуха, эпидемии, неурожай

Преднамеренные

Акты террора, поджоги; распространение и употребление наркотиков

Захват заложников, угроза взрыва, разглашение секретов, умышленные слухи, злонамеренные слухи

Непреднамеренные

Взрывы, пожары, отравления

Проблемы производства, забастовки, банкротство, биржевые крахи, массовые увольнения

Сообщения о разрушительных явлениях природы преобладали в российских новостях все лето 2002 г., причем в большинстве они были связаны с наводнениями и засухами. Последние можно было бы отнести к неразрушительным явлениям природы, но летом 2002 г. из-за засухи начались сильнейшие пожары в Сибири и торфяные пожары в Подмосковье, дым которых заволакивал все вокруг так, что видимость снижалась до нескольких метров. Ситуация перешла в разряд непреднамеренных разрушительных кризисов, поскольку из-за пожаров погибли люди и был нанесен значительный ущерб имуществу. К типично разрушительному явлению природы следует отнести сход снежной

лавины в Кармадонском ущелье в 2002 г., когда под снегом оказались погребены десятки людей.

К категории неразрушительных явлений природы можно отнести распространение птичьего гриппа, приведшее (в целях сохранения контроля над ситуацией) к уничтожению миллионов цыплят, гусей и уток в Гонконге. Беспокойство в связи с заболеванием «коровьим бешенством» обусловило забой тысяч голов крупного рогатого скота в Англии... Из опаснейших для человека эпидемий наибольшую тревогу в мире продолжают вызывать СПИД и нетипичная пневмония...

В категории преднамеренных разрушительных кризисов по-прежнему доминируют распространение и употребление наркотиков. В 2002 г. годовой оборот в этой сфере оценивался приблизительно в 500 млрд. дол. Самое печальное – доля России в столь страшном «бизнесе» все более увеличивается.

К непреднамеренным разрушительным кризисам относится широко освещавшийся в 1997 г. несчастный случай в Париже, унесший жизнь принцессы Дианы. Трагедия привлекла к себе внимание всего мира и изменила отношения британской королевской семьи с подданными.

К числу пока не наступивших, но ожидаемых кризисов следует отнести так называемую «проблему России-2003»: изношенные до предела производственные и жилые фонды, разрушающиеся без капиталовложений транспортные коммуникации и т.д., что вызвано сугубо сырьевой ориентацией экономики страны, привели нас на грань техногенных катастроф. Первые признаки такого системного кризиса – увеличение случаев падения летательных аппаратов, замерзающие зимой города...

Ряд ученых, занимающихся проблемами управления кризисами, предлагают несколько иную классификацию кризисов, в основе которой лежат:

- те или иные управленческие ошибки персонала или природные силы (природные и технологические кризисы, конфронтация, недоброжелательность, искажение управленческих ценностей, обман);
- плохое исполнение своих обязанностей управленцами (должностные преступления, деловые и экономические кризисы.)[3].

Во многих исследованиях кризисы описываются с точки зрения временного фактора. При этом иногда используются визуальные цветовые ассоциации: зеленый – новые аварийные случаи и проблемные ситуации; желтый – текущие и зрелые проблемы; коричневый – старые и «заплесневелые» кризисы. Такой способ кодировки получил название «бананового индекса» оценки кризисов.

Наконец, некоторые исследователи кризисных коммуникаций предлагают классификацию, включающую: а) неожиданные, б) развивающиеся и в) устойчивые кризисы[4].

1. Неожиданные кризисы.

Для исследования подобных кризисов и планирования мероприятий по их разрешению практически не остается времени, так как они происходят внезапно. К ним относятся: авиакатастрофы, землетрясения, паника, смерть ведущего руководителя и т.д.

Неожиданные кризисы – наиболее сложный подвид. Они требуют заблаговременного согласования между основными руководителями плана действий, позволяющего избежать недоразумений, препирательств и неоперативного реагирования.

2. Развивающиеся кризисы.

К ним относятся: предзабастовочное состояние, неблагоприятный климат в коллективе, злоупотребление должностными обязанностями и проч. Такие кризисы могут возникать неожиданно, но зреют в течение достаточно долгого времени. Поэтому в распоряжении «кризисников» имеется больше времени для исследования и планирования необходимых мероприятий. Они могут спрогнозировать последствия кризиса, у них есть время для исправления ситуации. Основная задача состоит в том, чтобы убедить высшее руководство предпринять корректирующие шаги прежде чем кризис достигнет разрушительной фазы.

3. Устойчивые кризисы.

Сюда включают конфликтные ситуации, которые могут существовать достаточно долго – даже, несмотря на усилия, предпринимаемые руководством организации. Источником, подпитывающим течение таких кризисов, служат слухи и сплетни, передающиеся в процессе межличностной коммуникации или время от времени появляющиеся в СМИ. Слухам достаточно сложно противодействовать, так как они находятся вне сферы контроля организации и её PR-службы.

Сложность кризисной ситуации во многом определяется её нестандартностью и высокой динамичностью. Далеко не каждый руководитель способен принимать эффективные решения в экстремальных условиях. Ученые объясняют это тем, что в стрессовых ситуациях у человека в большей мере активизируются не логические, а рефлексорные качества. Вообще же можно сказать, что кризис – это событие, в ходе которого мы ощущаем нехватку времени и информации. Поэтому главная задача PR-специалиста-«кризисника» состоит в оперативном получении необходимых данных о кризисе, их анализе и использовании в разработке программ выхода из конфликтной ситуации или предотвращения её.

[1] Rajeev Chandrasekaran. The thousand ? Year Glitch// Washington Post National Weekly Edition, no. 14, November 1998.

[2] См.: Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? Пер. с англ. Лондон: Модино пресс: М.: СП АСЭС, 1990. С. 42.

[3] Lerbinger Otto. The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility Hillsdale, N.Y.: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. Part 2. P. 36.

[4] См.: Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. С. 430–431.

Управление в условиях кризисов

КРИЗИСНЫЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ

КОММУНИКАЦИИ

Управление проблемами – это способность понимать, мобилизовывать, координировать и подчинять все функции планирования стратегии и тактики, всё мастерство PR достижению единственной цели – активному участию в разработке политики по отношению к общественности, от которой зависит судьба людей и организации.

(Ховард Чейз)

Û Менеджмент

(от англ. management – управление, заведование, организация) – совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством и предпринимательством в условиях рыночной экономики с целью достижения высокой эффективности.

банкротство

фальсификация

забастовка

хищения

Кризис вынуждает искать...

Что необходимо при кризисе:

1. Честность.
2. Сочувствие.
3. Гласность.
4. Своевременность.
5. Упреждение.

Ошибки в преодолении кризиса:

1. Колебания.
2. Затуманивание.
3. Месть.
4. Уклончивость.

5. Разглагольствования.

6. Конфронтация.

7. Сутяжничество.

Результаты кризисных ошибок:

Признаки наступающего кризиса:

внезапность

недостаточность информации

эскалация событий

потеря контроля

нарастание вмешательства внешних сил

паника

усиление внимания к объекту

Выявление слабых мест...

Замалчивание в 1994 г. табачными компаниями США новых научных данных о связи курения и онкологических заболеваний вызвало возмущение всего населения.

С началом кризиса требуется занять четкую позицию...

Оценка результатов программы...

Обнародуйте план...

Покажите отношение организации:

Не высказывайте предположений и не реагируйте на провокации...

Фиксация необходимых мер в кризисном плане и уточнение состава команды управления кризисом.

Буш решил...

Обсудили...

Нашли врага...

Опасайтесь слухов!

Изучение причин, мотивов и источников слухов...

Лучше всего бороться со слухами профилактическими методами...

Алгоритм кризиса:

Заинтересованные лица бьют тревогу...

На время исчезает суть проблемы...

Правительство принимает меры...

Особое внимание уделяется:

- подготовке информационных сообщений;
- пресс-релизов;
- сообщений для прессы;

Работа с журналистами:

- пресс-конференции;
- брифинги;
- интервью.

Если неконтролируемого интервью с прессой можно избежать, лучше так и поступить...

Укрепление лояльного отношения клиентов к компании...

Активное общение со СМИ должно происходить регулярно:

Управление в условиях кризисов

Термин «управление проблемами» впервые был введен в оборот американскими специалистами в 70-х гг. XX столетия. Прежде всего, они имели в виду, что PR позволяет заблаговременно осознать надвигающиеся проблемы, вовремя принять необходимые меры, разработать и применить требуемые инновации, а иногда и вообще коренным образом реконструировать весь бизнес в соответствии с изменившимися условиями. Каждая компания должна уметь предвидеть возможный кризис, своевременно реагировать на новые рыночные обстоятельства, заботиться о своей репутации.

Кризисный менеджмент обязан своевременно прогнозировать опасные явления, быстро их устранять, всячески заботясь об уменьшении ущерба и восстановлении доверия общественности к компании.

Вот примеры некоторых ситуаций в сфере бизнеса, определяемых PR-специалистами как кризисные:

- угроза неплатежеспособности и банкротства;
- прекращение производства;

- забастовка работников, занятых на предприятии, или её угроза;
- крупные неприятности в бизнесе, резко ограничивающие способность организации нормально развиваться;
- возможность террористического акта;
- утрата конфиденциальности деловой информации;
- потеря основного или достаточно значимого потребителя или сегмента рынка;
- потеря финансовой или иной поддержки со стороны местных властей;
- банкротство ключевого поставщика или задержка крупных поставок;
- неплатежи важнейших потребителей;
- прямое воздействие мафиозных структур, угрожающих самому существованию предприятия;
- принципиальные изменения в формах и методах государственного регулирования, мешающие организации нормально функционировать;
- выявление серьезных дефектов продукта, повлекших отзыв его с рынка;
- неожиданная болезнь, похищение, смерть, прочие причины, препятствующие основным менеджерам фирмы нормально работать;
- подделка, фальсификация основного продукта, серьезно компрометирующая компанию;
- выявление криминальной или нечестной деятельности, представляющей опасность для целостности организации.

Безусловно, здесь упомянуты лишь наиболее существенные причины возникновения кризисов на предприятиях, в том числе российских. На самом деле их гораздо больше, и каждая требует своих методов исследования и разрешения. Нельзя, например, забывать о таких причинах кризисов в сфере производства, как мобилизация экономики и финансовой деятельности, неудавшиеся реформы, последствия мировых экономических и геополитических потрясений.

Вместе с тем было бы ошибкой считать, что кризис – это чисто негативное явление. У любого кризиса есть и положительная сторона: он вынуждает искать новые возможности для совершенствования деятельности организации. Например, коренное преобразование производства и сбыта, смена руководителей и методов управления открывают путь к кардинальному улучшению работы. Действительно, на практике совсем нередки случаи, когда нововведения вызваны наступлением кризиса или его угрозой.

Выделение управления проблемами в отдельное направление работы PR-специалистов, а также появление новой профессии «кризисника» вызвано необходимостью своевременной

и быстрой реакции на кризисы, потребностью прогнозирования возможных угроз нормальному функционированию организации.

Руководители предприятий и организаций, прогнозирующие кризисные явления и реагирующие на них, внимательно прислушиваются к рекомендациям «кризисника». Например, в страховом деле, где всевозможные бедствия составляют предмет бизнеса, управляющие рассматривают работу PR-специалистов как необходимый элемент своей деятельности.

Вот что думал о работе «кризисников» Сэм Блэк: «Важнейшими моментами являются: немедленная реакция; обеспечение СМИ точными сведениями; наличие всей технической информации; осуществление всех возможных мероприятий в интересах пострадавших и их родственников»[1]. Кроме того, Блэк привёл в качестве примера принципы, положенные в основу действий в экстремальной ситуации, одной из фирм: «1. Честность прежде всего и всегда. 2. Сочувствие и сострадание. 3. Гласность, доступность и искренность. 4. Своевременность. 5. Упреждение, а не просто реагирование»[2].

В соответствии со сформулированными выше принципами, общими ошибками при преодолении кризиса являются:

1. Колебания, приводящие к остро ощущаемым обществом неразберихе, бессердечию, некомпетентности или недостатку подготовки.
2. Создание туманной завесы, ведущее к утверждению в общественном сознании мнения о нечестности и равнодушии.
3. Месть, увеличивающая напряженность и скорее усиливающая эмоции, чем ослабляющая их.
4. Уклончивость или неопределенность, создающие наибольшие проблемы, так как истину заменить нельзя ничем.
5. Догматические разглагольствования вместо реальной нейтрализации рассматриваемой проблемы, которые повышают уязвимость организации или должностного лица в силу демонстрации высокомерия.
6. Конфронтация, которая создает видимость активности, держит всех в напряжении, пытаясь маскировать подмену действенной реакции на проблему.
7. Судебный процесс, также создающий видимость деятельности и отвлекающий от более разумных решений.

Типичные примеры неудачных кризисных коммуникаций:

1. Мир официально узнал об аварии на Чернобыльском АЭС только 28 апреля 1986 г. из короткого сообщения ТАСС, прозвучавшего в программе «Время» спустя 68 часов после того, как произошла трагедия. Несколько миллионов жителей Киева вынуждены были перейти на «собственное информационное обеспечение», поскольку официальные потоки их явно не убеждали – к ним сразу возникло недоверие. В результате чернобыльская катастрофа показала низкую культуру советского PR-а в кризисных ситуациях.

2. События вокруг гибели подлодки «Курск» в 2000 г. и их освещение российскими СМИ способствовали формированию мнения о неспособности власти осуществлять коммуникации в экстремальных условиях. К такому выводу привели две причины. Первая – события разворачивались в ограниченный промежуток времени, что не позволило подготовить их освещение. Вторая – комментарии СМИ отличало крайне негативное восприятие случившегося. По ходу дела, особенно в первые дни, СМИ периодически сообщали, что слышны перестукивания членов экипажа лодки, а также совершенно абсурдные измышления о причинах гибели «Курска». Результатом активного, но неудачного информирования населения стало заметное снижение рейтинга власти.

Многие кризисы можно прогнозировать и предотвращать. Например, банки обязаны заблаговременно предусмотреть возможность налета грабителей. Ключом к нейтрализации подобных ситуаций служат выявление её видимых признаков, прогнозирование худших вариантов и разработка соответствующей программы действий. Такую программу С. Блэк определял как примерный план экстремальных связей с общественностью методами Паблик рилейшнз, включив в него список вероятных кризисных ситуаций и оценку возможностей компании справиться с ними. На основании полученного расклада, рассмотренного и утвержденного руководством компании, разрабатывается система мер по предотвращению кризиса.

Успешное овладение экстремальной ситуацией зависит от трех ключевых факторов:

1. Согласованная политика компании по установлению контроля над экстремальной ситуацией.
2. Проверенные средства связи и оборудование.
3. Наличие группы ответственных сотрудников для принятия немедленных мер в случае кризиса. Именно эти специалисты обязаны выступать от имени компании на пресс-конференциях, по телевидению или отвечать по телефону.

В соответствии с указанными ключевыми положениями большинство специалистов в области Паблик рилейшнз выделяют следующие этапы управления в условиях кризиса:

1. Идентификация событий, способных протекать неадекватно и перерасти в кризисную ситуацию, а также определение уязвимых мест организации. На данном этапе акцентируется выявление явных признаков наступающего кризиса. К основным из них относят:
 - Внезапность. /Несмотря на прогнозы, кризис все равно наступает внезапно (например, августовский финансовый «обвал» 1998 г. в России)./
 - Недостаточность информации. /С наступлением кризиса сразу трудно понять, что происходит. Журналисты задают непонятные вопросы – в ответ получают непонятные ответы./
 - Эскалация событий. /Кризис разрастается, общественность ждет официальной реакции, заявлений, отставок... Яркий пример – авария на АПЛ «Курск»./
 - Потеря контроля. /Искажение новостной информации, появление слухов, неконтролируемой информации./

- Нарастание вмешательства внешних сил. /Общественность ждет ответа, клиенты требуют возврата вкладов./
- Паника. /Полная потеря контроля над информацией. Примеры – путчи в России в августе 1991 г. и в октябре 1993 г./
- Усиление внимания. /СМИ нужна обширная и достоверная информация; инвесторы требуют конкретных ответов на интересующие их вопросы; потребители хотят знать, что вообще происходит.../

2. Селективная идентификация проблем с установлением наиболее вероятных мест уязвимости организации. Необходимо помнить, что организация способна определить и держать под контролем лишь ограниченное количество возможных проблемных направлений. Из них выделяют до пяти наиболее важных, которые и находятся под неусыпным вниманием PR-специалистов.

Для выявления приоритетных проблем применяются процедуры их предвидения и оценки степени риска. Они подразумевают интерпретацию данных различных источников с целью определения уровня защиты. Примером такой работы может служить оценка опасности загрязнения пестицидами продуктов питания. Исследования помогают произвести оценку рисков, которая затем ложится в основу ранжирования угроз по приоритетности их нейтрализации.

Важной частью оценки рисков является выявление уязвимых мест организации и худшего варианта развития кризиса. Профессионалы-кризисники способны моделировать кризисные ситуации для проверки степени риска с учётом принятого уровня уязвимости своей организации.

3. Определение и демонстрация альтернативных вариантов стратегии. Этап предполагает разработку потенциальных сценариев развития кризиса.

4. Реализация программы действий. Это этап решения проблем и ознакомления общественности с позицией организации. Акцентируется исполнение двух важных задач: что делать и что говорить в первые часы кризисной ситуации?

Информирование о риске – элемент кризисной коммуникации и составная часть Паблик рилейшнз. Здесь PR вступает в область глубоко эмоционального человеческого восприятия. В частности, когда затрагиваются экологические проблемы или проблемы здоровья больших групп людей, то процессу разъяснения ситуации сопутствуют чувства страха, тревоги, разочарования и раздражительности. Общественно зафиксированный негатив можно смягчить с помощью правдивой информации из авторитетных источников.

По сути, информирование о риске, связанном с кризисом, к которому причастна организация, прежде всего, сводится к сбору научно обоснованных данных о реальной опасности для здоровья людей и для состояния окружающей среды, а затем предполагает доведение этих сведений до широкой общественности в доступной и продуманной форме.

Специалисты по управлению проблемами советуют обязательно включать в программу информирования о риске следующие действия:

- Следует признать информирование о риске составной частью более широкой программы управления риском и осознать, что вся эта область базируется на политике, возможностях и дискуссионных вопросах.
- Необходимо подтолкнуть руководство к решению присоединиться к системе коммуникации и научить его эффективно пользоваться СМИ.
- Важно иметь за пределами организации авторитетных экспертов, которые служили бы источником новостей для журналистов.
- Специалисту по управлению кризисами необходимо стать внутренним экспертом по определенному вопросу риска и добиться доверия журналистов.
- Выходить на СМИ с солидными, проверенными, достоверными фактами и данными, не дожидаясь инициативы со стороны журналистов.
- Анализировать восприятие информации общественностью, уровень ее доверия к сообщениям.
- Понимать запросы целевой аудитории, знать, каким образом СМИ могут улучшить общение с ней[3].

С началом кризисной ситуации следует предпринять следующие неотложные шаги:

- занять четкую, недвусмысленную позицию;
- привлечь на свою сторону как можно больше сторонников;
- активизировать поддержку третьих сил;
- организовать присутствие на месте события руководителей высокого ранга;
- централизовать коммуникации, контролировать получение и распространение информации;
- наладить сотрудничество со СМИ;
- планировать стратегию действий после кризиса;
- осуществлять постоянный мониторинг ситуации и корректировку действий.

5. Оценка результатов выполнения программы. Имеется в виду достижение целей организации. Большинство специалистов в области управления проблемами считают главным на этом этапе разработку PR-стратегии, направленной на сдерживание развития кризиса, а не простое реагирование на него.

В качестве интересного примера, иллюстрирующего мастерство планирования стратегии реагирования на возможные сценарии кризисов, определения ранних стадий кризиса и способности организации к немедленным ответным действиям, приведём специальный контрольный план для кризисной коммуникации, предложенный Клаудией Рейнхард в работе «Советы: как управлять кризисной ситуацией»[4].

Выполните следующее:

1. Обнародуйте подготовленный план по преодолению кризиса, созовите комитет по управлению кризисными ситуациями, пригласите для анализа кризисной ситуации экспертов и откройте линии коммуникации.
2. Известите высшее руководство и сошлитесь на план по кризисным ситуациям. Представьте им прогноз последствий при подготовке ответов на запросы служащих, государственных учреждений и СМИ.
3. Направьте запросы пресс-секретарю, заранее выбранному и обученному в рамках подготовки планирования кризисной ситуации. Доведите до сведения дежурных, операторов, секретарей и других лиц, что им следует направлять все запросы назначенному пресс-секретарю без оглашения своих версий или выражения своих мнений.
4. Создайте информационный центр для СМИ и как можно быстрее снабдите его информацией. Обеспечьте центр информационными пакетами, телефонами, факсами, компьютерами и принтерами, выберите место для телевизионных интервью подальше от места происшествия.
5. Будьте откровенными и рассказывайте все без утайки. Если вы этого не сделаете, то это сделает кто-нибудь другой и вы потеряете контроль над ситуацией, поскольку журналисты обратятся к другим источникам с целью заполнить пробелы в информации.
6. Покажите отношение организации к случившемуся и к людям, очутившимся в данной ситуации. Объясните, что организация делает и сделает все от нее зависящее для решения проблемы.
7. Обеспечьте круглосуточную связь до тех пор, пока со стороны СМИ наблюдается интерес к событию.
8. После преодоления кризиса вновь соберите команду по управлению кризисными ситуациями, подведите итоги случившегося, оцените эффективность антикризисного плана и внесите в него необходимые коррективы.

Воздержитесь от следующего:

1. Не высказывайте обществу предположений о том, в чем вы не совсем уверены, и не реагируйте на провокационные вопросы репортеров.
2. Не преуменьшайте проблему и не старайтесь приукрасить серьезность ситуации. Пресса быстро обнаружит неправду.
3. Не допускайте утечки информации. Каждый новый факт, обнародованный СМИ, может быть началом новой версии.
4. Не сообщайте информации, касающейся личной жизни людей, если в ней содержится какое-либо обвинение.
5. Избегайте фразы «комментарии излишни». Не делайте комментариев, не подлежащих оглашению в печати. Если не можете сообщить о чем-то официально, обязательно объясните почему и скажите репортерам, когда эта информация будет вами

представлена. Если вы просто не владеете информацией, то так и скажите и заверьте репортеров, что предоставите её, как только получите.

6. Не выделяйте любимцев в СМИ.
7. Пытаясь поддержать организацию, дело, товары или услуги, не старайтесь извлечь выгоду из внимания СМИ. Пока кризисная ситуация всё ещё находится в центре внимания, не делайте того, что будет воспринято как самореклама.

К основным факторам успеха при разрешении кризиса обычно относят:

- наличие плана кризисной коммуникации;
- формирование команды специалистов-кризисников;
- эффективность работы пресс-секретаря;
- стиль поведения руководства властной структуры («закрытость» или «открытость» реакций).

Например, в период бомбардировок в Югославии натовский руководитель Хавьер Солана проявил себя как профессиональный ньюсмейкер.

В зависимости от масштаба кризиса создается антикризисная команда. Её основными задачами с началом кризиса являются:

1. Фиксация необходимых мер в кризисном плане и уточнение состава команды управления кризисом.
2. Чёткое определение местонахождения «штаб-квартиры» управления кризисом.
3. Назначение дублеров для основного кризисного штата. Система замен должна быть качественной и надежной, исключающей любые неожиданности.
4. Разработка специальных процедур для нейтрализации последствий возможных чрезвычайных ситуаций на основе моделирования кризиса.
5. Подготовка участников антикризисного управления к работе со СМИ.
6. Разработка инструкций и обеспечение ими участников процесса управления кризисом. Сотрудники должны знать точку зрения организации по всем основополагающим проблемам, располагать списком домашних телефонов кризисных менеджеров.
7. Организация поддержки деятельности пресс-офиса и консультантов.

Элементом управления кризисами является оценка влияния каждого из возможных событий на целевую аудиторию.

Она помогает предвидеть цепные реакции, вызываемые кризисом. Например, увольнение определенной части рабочих может отразиться на стоимости акций компании и её восприятии в глазах общественности.

При наблюдении за общественным мнением сначала выявляются скрытые проблемы. С возникновением кризиса начинают формироваться общественные группы – по их отношению к событию и к реакции на него организации. Результатом может стать публичное обсуждение проблемы – как это случилось после решения президента Буша начать военные действия против Ирака в 2003 г. В ходе развития ситуации формируется общественное мнение. Это происходит более наглядно, если кризис предполагает ежедневные изменения и новые события, как было во время конфликта в Персидском заливе. Результатом формирования общественного мнения выступает общественное действие. Например, реакцией на агрессию против Ирака, вопреки мнению американского руководства, стали мирные демонстрации протеста во многих странах мира, в том числе и в США. Затем обычно следует официальная реакция, после чего общественные группы возвращаются в исходное состояние.

Насколько значимым в антикризисной работе является знание восприятия кризиса общественностью, показывает анализ.

Вот основные выводы из него:

1. Люди узнают о кризисе главным образом по каналам межличностной коммуникации.
2. Люди склонны, как правило, интерпретировать серьезность кризиса с точки зрения персонального риска.
3. Наиболее авторитетными в период кризиса считаются официальные источники – так называемые «государственные наполнители информации».
4. Объем сообщений в СМИ говорит о масштабах кризиса: чем больше информации, тем серьезнее кризис.
5. Наличие доступной (вызывающей доверие, проверенной) информации о кризисе предотвращает расползание слухов.

Последний из перечисленных выводов весьма важен, поскольку наиболее сложной с точки зрения PR-технологии является борьба с распространением слухов. Практически ни один кризис без неё не обходится. Только недалёковидный политик легкомысленно относится к разного рода бытовым измышлениям по поводу конфликтных ситуаций.

К основным причинам возникновения слухов относятся:

- разноречивой и разноплановостью информации о событии;
- длительная задержка в принятии решения;
- паника;
- наличие организационных проблем.

Известный специалист в области PR Уолтер Сен-Джон предложил перечень мер борьбы со слухами.

1. Постарайтесь избегать ситуаций, порождающих слухи.

К ним относятся:

- недостаток официальной информации и сообщений из первоисточников;
- неполные сообщения из первоисточников;
- повышенный уровень требований и опасений общественности;
- ошибочная информация, порождающая сомнения;
- отсутствие внимания к требованиям личности (человек получает удовлетворение от обладания «информацией для внутреннего пользования»);
- затягивание принятия решений по серьезным вопросам;
- ощущение невозможности повлиять на свою судьбу;
- наличие больших организационных проблем;
- конфликты организации и отдельных личностей.

2. Применяйте активные меры борьбы со слухами.

В перечень таковых обычно включают:

- анализ масштабов, серьезности и возможного ущерба от слухов до того, как планируются или предпринимаются какие-либо действия по пресечению их;
- изучение конкретных причин, мотивов, источников и распространителей слухов;
- переговоры с теми, кого затрагивают или кому наносят ущерб слухи: требуется урегулировать с ними отношения, заверить их в том, что и вы весьма обеспокоены и предпринимаете все возможные меры для решительной борьбы с бытовыми измышлениями и инсинуациями;
- немедленное предоставление подлинной и по возможности более полной информации по соответствующему вопросу;
- создание (для борьбы со слухами) полезных вам контрслухов с помощью надежных коллег и доверенных лиц;
- организация совещаний с участием ключевых фигур, неформальных лидеров, выразителей общественного мнения и других влиятельных лиц с целью обсуждения и прояснения ситуации, получения поддержки и помощи общественности;
- недопустимы ссылки на слухи при сообщении информации, дискредитация распространителей слухов;
- проведение при необходимости рабочих встреч с сотрудниками по вопросу пресечения слухов[5].

Когда имеешь дело со слухами, проявляется одна опасная особенность: скорость распространения их после возникновения увеличивается в геометрической прогрессии, и остановить этот процесс достаточно сложно. Лучше всего бороться со слухами профилактическими методами, устраняя самые причины измышлений с помощью своевременной, точной информации и эффективного двустороннего взаимодействия. Если же слухи возникли, необходимо немедленно организовать борьбу с ними, так как они являются причиной усугубления кризиса.

Иллюстрацией эффективности действия слухов и трудности борьбы с ними может служить ситуация, сложившаяся вокруг «Procter and Gamble»: компания потерпела поражение в борьбе со слухами в 80-х гг. XX столетия.

Причиной возникновения слуха стал логотип корпорации – лицо человека с нимбом из тринадцати звезд. Быстро распространилась информация, что компания якобы поддерживает культ сатаны. О масштабности операции говорит тот факт, что только в 1982 г. на бесплатные телефонные номера компании поступили звонки от 15 тыс. человек с вопросами по этому поводу. Попытки опровержения нелепых измышлений успеха не имели. В 1984 г. слухи усилились, появились листовки, призывавшие всех «добрых христиан» бойкотировать товары компании. В результате фирма «Procter and Gamble» понесла ощутимые финансовые потери.

Специалистами по кризисному управлению изучен алгоритм возникновения и развития кризиса, связанного с товаром какой-либо фирмы. Он включает ряд последовательных этапов:

1. Заинтересованные лица (группы) начинают бить тревогу.
2. СМИ делают им публицити.
3. Представители фирмы приводят данные о безопасности товара.
4. В обстановке растущей напряженности люди перестают покупать товар. Падают объемы продаж.
5. Группы активистов усиливают борьбу.
6. СМИ поддерживают протест.
7. Бизнес теряет контроль над ситуацией.
8. На время исчезает суть проблемы.
9. Бизнес перестает сопротивляться и начинает думать о будущем.
10. Внимание прессы переключается на другие проблемы.
11. Правительство принимает меры.

В качестве примера того, как нельзя действовать в кризисной ситуации, можно привести августовский 1998 г. финансовый кризис в России. За неделю до обвала рубля президент Б. Ельцин полностью отрицал возможность девальвации. Единая позиция правительства

отсутствовала. С началом кризиса последовали: отставка премьер-министра Кириенко, попытки вернуть В. Черномырдина, назначение премьер-министром Е. Примакова. Однако принятые меры так и не смогли вернуть рубль на прежние позиции...

Другой пример, наоборот, демонстрирует успешную работу в кризисной ситуации.

«Мерседес-бенц» вышел на рынок недорогих автомобилей с машинами А-класса. Однако в 1995 г. шведский журналист провел «тест на лося»: в результате резкого изменения траектории движения машина перевернулась перед объективами камер нескольких влиятельных телекомпаний.

В срочном порядке компания сформировала кризисную команду из 20 человек. Специалисты установили, что в нестандартных условиях шины действительно могут скользить. Компания созвала пресс-конференцию для 200 журналистов, которым сообщила о выявленной проблеме. Были организованы информационные центры, выделены бесплатные телефонные линии, по которым дозвонившимся абонентам сообщали, что «мерседес» по-прежнему остаётся безопасной машиной. Специалисты создали несколько сот тысяч видеороликов, посвященных «тесту на лося» машин А-класса. На одном из них тот же шведский журналист в компании с пилотом «Формулы-1» успешно тестировали доработанный «мерседес» А-класса.

Кроме того, все заказчики машины А-класса получили разъяснительные письма. На период устранения недостатков владельцам машин А-класса предоставили 2 тыс. авто более дорогого С-класса.

В результате предпринятых оперативных мер через месяц кризис утих. И хотя поначалу продажи упали со 100 тыс. до 96 тыс. автомобилей в месяц, после преодоления кризисной ситуации месячный объем продаж возвратился на прежний уровень.

В момент кризиса организация должна постоянно и систематически анализировать свои коммуникации и степень эффективности общения с теми или иными СМИ. Один из возможных путей осуществления подобного контроля – получение ответов на вопросы, которые могут иметь следующий вид:

1. Что организация приобретает в процессе общения с конкретным средством массовой информации?

Если планируемое интервью не принесёт компании позитивных результатов, нет необходимости его давать.

2. Каковы риски?

Ответ зависит от степени благожелательности, на которую рассчитывает организация при общении со СМИ. Важно выяснить, кто интервьюер, количество времени, имеющееся у организации для подготовки материала, правовую ответственность, возможные публичные отклики и многое другое. Одним из ключевых вопросов при определении необходимости общения является оценка потерь, которые будут понесены организацией, если аналогичная информация станет достоянием гласности по другим каналам.

3. Целесообразно ли передавать необходимую информацию в обход конкретного средства коммуникации, то есть, смогут ли данные СМИ адресовать конкретное сообщение конкретной аудитории?

4. Заслуживает ли конкретная аудитория такого внимания?
5. Какова предполагается реакция руководства компании?

Любой PR-специалист должен суметь объяснить руководству свои рекомендации или действия.

6. Не существует ли правового конфликта между интересами фирмы и общества?

Юристы редко соглашаются со спорными действиями руководства.

7. Есть ли в наличии более безопасный путь?

Это ключевой вопрос анализа эффективности общения со СМИ. Если неконтролируемого интервью с прессой можно избежать, лучше так и поступить. Тем не менее, использование СМИ в целях установления контакта с взволнованной общественностью в критические моменты обычно является наилучшим путем для коммуникации в кризисной обстановке.

С точки зрения организации, все используемые в кризисной ситуации средства коммуникации должны быть ориентированы на активные действия:

1. Отстаивание интересов отдельных лиц, компаний, отраслей или властей, затронутых кризисом.

Конкуренты, побуждаемые собственной кризисной ситуацией, способны начать более агрессивную кампанию по подрыву престижа и авторитета вашей организации. Необходимо предпринять усилия по удержанию постоянных клиентов или дистрибьюторов, чтобы они не переметнулись к конкурирующей фирме из-за того, что вас затронул кризис.

2. Укрепление лояльного отношения клиентов к компании.

Самый оптимальный вариант – добиться, чтобы они стали считать ваши проблемы своими и согласились участвовать в их решении. Часто организации трудно прорваться сквозь поток информации и быть услышанной чужой аудиторией. Это, понятно, усложняет осуществление собственного информационного проекта. Тогда необходимо сделать так, чтобы сообщение о вас носило характер новости.

3. Слухи, связанные с информацией проблемного характера, есть обычное явление – особенно среди представителей пострадавшей из-за кризиса стороны. Иногда факты искажаются из добрых побуждений, но чаще бывает наоборот. Задача антикризисного штаба (и в особенности PR-службы) состоит в умелом смещении акцентов: общественность следует убедить не в том, что проблем нет, а в том, что хотя они и есть, но ситуация находится под контролем. Компания тем самым демонстрирует беспокойность и заботу о клиенте – как в вышеописанном случае с фирмой «Мерседес».

4. Соответствие сложившимся представлениям: общественное мнение имеет устоявшиеся взгляды и позиции, которые необходимо учитывать.

Обобщая, отметим, что при возникновении критической ситуации в работе по ее преодолению важнейшую роль играют три главных момента:

- важно провести огромную подготовительную работу еще до начала активной фазы кризиса;
- необходимо продумать и отразить в кризисном плане основные правила коммуникации и планомерно осуществлять общую коммуникационную политику компании;
- активное и эффективное общение со средствами массовой коммуникации должно вестись на регулярной основе.

Все используемые в кризисной ситуации средства коммуникации и PR-меры должны, быть направлены на решение конкретных задач и достижение четко определенных целей. Организации, которые придерживаются такого правила, практически всегда добиваются успеха в кризисных обстоятельствах. Поддерживая хорошие отношения со СМИ, они предоставляют информацию в такой форме, которая позволяет им зарекомендовать себя в качестве надежных информационных источников, что, в свою очередь, отражается на укреплении доверия к ним со стороны общественности и улучшает их имидж.

[1] Цит. по: Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? Пер. с англ. Лондон: Модино пресс: М.: СП АСЭС, 1990. С. 190–192.

[2] Там же.

[3] Adams W. Strategic Advice in Handling Risk. Washington, DC. 1992, November 12.

[4] Reinhard C. Workshop: How To handle a Crisis// PR Journal 143, no. 11, November 1987.

[5] См.: Ньюсом Дар, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М.: Имидж-контакт: ИНФРА-М, 2001. С. 610–611.

Политические коммуникации в PR

КРИЗИСНЫЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ

КОММУНИКАЦИИ

Управление проблемами – это способность понимать, мобилизовывать, координировать и подчинять все функции планирования стратегии и тактики, всё мастерство PR достижению единственной цели – активному участию в разработке политики по отношению к общественности, от которой зависит судьба людей и организации.

(Ховард Чейз)

Древняя Греция – родина политических коммуникаций

Средние века... Задолго до демократии...

Буш получил на выборах меньше голосов и стал президентом, Гор получил больше голосов, но проиграл...

Иван Грозный – основатель Земских соборов

Основополагающие принципы политических коммуникаций:

- выявление потребностей групп общественности;
- планирование политических коммуникаций;
- мониторинг результатов политических коммуникаций;
- координация работы со СМИ.

Закрепление установок...

Изменение установок...

Политические коммуникации – сложное, но не стихийное явление

Совершенно необходимо уметь подчеркивать достоинства и скрывать недостатки того, на кого работаешь...

С. Ястржембский

Мэр Москвы Ю. Лужков

Политические коммуникации в PR

PR является одним из смазочных материалов демократии. Процессы государственной и хозяйственной жизни сегодня все более усложняются, но благодаря Паблик рилейшнз их

можно сделать прозрачными, открыть людям возможность влиять на формирование политики.

(Индира Ганди)

Политические коммуникации являются составной частью общественных коммуникаций и включают такие специфические направления деятельности PR-специалистов, как политическое консультирование, лоббизм и другие методы работы в социально-политических условиях. Сложность и противоречивость политических коммуникаций обусловлена тем, что они существуют в многомерном поле взаимоотношений власти и народа.

Родиной политических коммуникаций по праву считают Древнюю Грецию. В городах-полисах Афинах и Спарте впервые использовались механизмы политических выборов, в которых народ выражал свою поддержку кандидату силой крика. В зависимости от такой голосовой поддержки тот или иной претендент проходил или нет в выборные властные органы.

Дальнейшее развитие политические коммуникации получили в Древнем Риме, где тоже проводились выборы. Многие идеи и термины из политического словаря того времени перекликаются с современными аналогами. Именно древним римлянам принадлежит выражение: «Глас народный – глас Божий».

До предела упрощенная процедура римских выборов предполагала открытое голосование, обсуждения кандидатур как такового не было, ответ избирателя сводился к простейшим «да» или «нет». Претенденты-кандидаты старались завоевать голоса избирателей: участвовали в дискуссиях с ними, организовывали и проводили агитацию, нередко используя и знакомые нынче всем «грязные» технологии.

И в средневековой Европе (еще до возникновения такой формы политического правления, как республика) проводились выборы. Например, в Германии начиная с 897 г. избирали королей. Причём, избранником мог стать лишь представитель царствующей династии.

Широкое развитие политические коммуникации получили в США после введения института выборов президента страны. Американская избирательная кампания считается одной из самых продолжительных и демократических в мире. Практика последних 130 лет, однако, показывает: несмотря на то, что по закону баллотироваться в президенты может любой гражданин страны, выигрывают кандидаты только двух партий – республиканской или демократической.

С 1831 г. выборы кандидата в президенты США проводятся на съездах партийных представителей. До 1906 г. самих этих представителей назначало партийное руководство, поэтому и результаты выборов зависели от него. И лишь после 1906 г. процедура сделалась более демократической: делегатов съезда стали избирать общим голосованием.

Ход последней президентской баталии в США с очевидностью демонстрирует, что механизм американских выборов устарел, «пробуксовывает» и не отвечает современным реалиям политической и общественной жизни. Весь мир с нетерпением и известной долей злорадства наблюдал за бесконечным пересчетом голосов и очередным объявлением «окончательной победы», которая тут же дезавуировалась. Сложилась парадоксальная ситуация: А. Гор набрал больше голосов избирателей, но за Дж. Буша проголосовало

большее количество штатов. В конце концов, после долгих дебатов и пересчетов президентом всё же объявили Дж. Буша-младшего.

В России политические коммуникации возникли и получили развитие с утверждением её государственности. Правда, первые опыты такого рода осуществлялись не в форме избирательных кампаний, а в форме народного протеста, вооруженных переворотов, что было результатом недовольства структурой власти и существовавшими порядками. Интересно в отечественной исторической науке трактуется, скажем, появление Рюриков на Руси: одна из самых распространенных версий – осознанный политический выбор русских князей, пригласивших чужеземцев для управления государством, раздираемым междоусобицами.

Ярким примером политической коммуникации в российской истории служит новгородское вече XI–XII вв. Оно обладало широкими полномочиями и отличалось демократичностью. Именно его мы вправе назвать прообразом парламента Российской Федерации.

Следующим по важности этапом развития политической коммуникации стали земские соборы, основанные Иваном Грозным. Указанные механизмы использовались в России, как для проведения выборов, так и для манипулирования избирателями.

Лишь в начале XX в. сформировалась в России относительно дееспособная система политических партий и выборов. Разумеется, чехарда творилась невероятная: только в период с 1905 по 1917 г. сменилось четыре «Положения о выборах». Наконец в начале 1917 г. после Февральской революции было введено всеобщее, прямое, тайное и равное избирательное право, закрепленное «Положением о выборах в Учредительное собрание».

В современной России выборная система получила самое широкое за всю историю страны распространение и охватила все уровни управления – федеральный, региональный и местный. А поскольку политические коммуникации стали доминировать в российской общественной жизни, то весьма заметной сделалась и PR-практика: политическая, общественная и иная деятельность, связанная с влиянием на массовую аудиторию российского общества, – её питательная среда.

Всякая масштабная политическая коммуникация представляет собой скоординированные, целенаправленные и осуществляемые на протяжении определенного периода времени усилия, рассчитанные на решение одной или нескольких задач, которые должны приблизить организатора коммуникаций к стратегической цели. Политические коммуникации планируются и проводятся с тем, чтобы привлечь внимание общественности к значимой проблеме, разрешить или изменить каким-либо образом социально-политическую ситуацию. Цель достигается либо путем изменения общественного мнения или законодательства по определенному вопросу, либо с сохранением их в существующем виде.

Российский специалист по Паблик рилейшнз В. Королько выделяет шесть основных типов политических коммуникаций:

1. Коммуникации, направленные на привлечение внимания общественности к какому-либо событию или явлению.

Задача сводится главным образом к тому, чтобы заблаговременно предупредить население, помочь ему запомнить нечто важное с точки зрения PR-специалиста.

Например, политические организации могут привлекать внимание населения к масштабной акции, запланированной на ближайшее время. Так, день рождения Александра Лебедева совпал с периодом выборов в губернаторы Красноярского края, в которых он участвовал. Он пригласил на своё торжество известного киноактера Алёна Делона. Приезд француза сразу же превратил обычный семейный праздник в мощную PR-акцию.

2. Коммуникация с целью информирования общественности и предоставления ей фактов или аргументов по отдельной важной проблеме.

Такие усилия, как правило, предпринимаются одновременно с привлечением внимания населения к чему-либо или кому-либо и дополняют первый тип коммуникации.

На подобном сценарии коммуникаций традиционно строятся программы избирательных кампаний Ю. Лужкова. Общественность получает массу информации о трудовом энтузиазме мэра Москвы (например, сообщение о субботнем рабочем дне), о его умении организовывать работу, предприимчивости, ответственности, знании проблем и способности с ними справиться, наконец, о его увлечениях (футбол, теннис) и др.

3. Образовательные коммуникации среди общественности.

В данном случае цель – усвоение населением определенного объема знаний и поведенческая реализация их в дальнейшем.

4. Коммуникации, направленные на закрепление установок и линии поведения тех, кто имеет общие с организаторами точки зрения.

Такие коммуникации нацелены на то, чтобы постоянно подчеркивать общность социальных приоритетов и ценностей общественности и коммуникаторов.

5. Коммуникации, целью которых является изменение установок тех, кто не разделяет точку зрения или позиции коммуникаторов по проблеме.

Подобные кампании требуют немалых усилий для устранения так называемого «когнитивного диссонанса», то есть преодоления ситуации, когда люди не склонны проявлять интерес к содержанию информации, не совпадающей с их собственной точкой зрения. Именно в рамках этого типа коммуникации часто и осуществляется так называемый «черный PR».

С. Марков в книге «PR в России больше чем PR» приводит любопытный пример одной из возможных моделей черного PR-а:

В ночное время в двери избирателей ломится неизвестный. На вопрос: «Кто там?» – отвечает пьяным голосом: «Я ваш кандидат Иванов И.И., пришел вас агитировать». Естественно, никакой это не кандидат. Однако проверить это достаточно трудно, а информация о подобном «факте» распространяется быстро»[1].

6. Коммуникации, направленные на модификацию поведения.

Они используются, чтобы убедить избирателей принять участие в голосовании и доказать, что в условиях демократии каждый голос может оказаться решающим[2].

К какому бы типу политическая коммуникация ни принадлежала, успех зависит от соблюдения её организаторами нескольких основополагающих принципов, которые приводятся ниже:

1. Путем анализа выявить потребности, цели и возможности приоритетных групп общественности.
2. Систематически планировать в рамках выбранной политической коммуникации необходимые мероприятия и своевременно проводить их.
3. Постоянно отслеживать и оценивать проделанную работу, вовремя вносить соответствующие коррективы.
4. Особое внимание уделять СМИ с целью выхода на каждую целевую аудиторию для наиболее эффективного распространения сообщений.

Политические коммуникации – сложное, но не стихийное явление. Политические процессы получают определенную направленность и позволяют различным структурам достичь успеха и приблизиться к поставленной цели благодаря заранее спланированным, организационно подготовленным и обеспеченным соответствующими ресурсами действиям, принимающим форму политических коммуникаций. Тот, кто владеет искусством организации политических коммуникаций, всегда имеет больше шансов на успех. Особенно когда речь идет об избирательной кампании.

Как и в других видах коммуникаций, в политических коммуникациях существенную роль играет множество факторов. Прежде всего, речь идёт об аудитории. Эффект от политической деятельности в значительной степени заложен в самих людях – в их настроенности и ожиданиях. Человек охотнее воспринимает ту политическую реальность, которая в большей мере отвечает его представлениям о справедливости и собственном благе. Кроме того, успех напрямую зависит от качества исследований по выработке политических технологий, в ряду которых политические коммуникации занимают особое место.

Специалист по Паблик рилейшнз, работающий в области политических коммуникаций, должен обладать определенными навыками и способностью реализовывать их на практике. Скажем, совершенно необходимо уметь:

1. Подчеркивать достоинства и скрывать недостатки того, на кого он работает, то есть «позиционировать» информацию. Одновременно скрывать достоинства и подчеркивать недостатки того, против кого он работает.
2. Размещать позиционированную информацию в СМИ.
3. Находить или создавать информационные поводы, которые привлекут внимание СМИ к достоинствам его клиента и к недостаткам конкурентов последнего.
4. Исправлять информационные ошибки клиента и гипертрофировать информационные промахи конкурента.

С подобными задачами прекрасно справлялся пресс-секретарь Б. Ельцина С. Ястржембский. К примеру, он сообщал прессе, что «президент работает над документами», когда тот по состоянию здоровья просто не мог появиться на рабочем месте. Будучи в Швеции, Б. Ельцин опрометчиво пообещал сократить российский атомный подводный флот. С. Ястржембский пояснил, что президент имел в виду устаревшие подводные лодки, которые должны быть уничтожены согласно ранее достигнутым международным договоренностям.

Политическое пространство характеризуется непрерывной конкурентной борьбой между различными субъектами (партиями, движениями, лидерами). В связи с этим политические коммуникации и специалисты, занимающиеся ими, работают постоянно.

Особенно конкуренция обостряется (а следовательно, и усложняется работа политических коммуникаторов и PR-специалистов) в периоды предвыборных гонок. К сожалению, часто противоборство ведется на грани этических норм. Перед выборами все усилия политических коммуникаторов направлены на то, чтобы выжать максимум возможностей из PR-технологий с целью обеспечить устойчивое влияние на массовое сознание. И тут уж стороны не стесняются в средствах, из-за спешки допуская подчас непростительные промахи. Так, желая продемонстрировать абсурдность обвинений в криминальных связях с фирмой «Мабетекс», накануне выборов мэра Москвы Ю. Лужков в интервью сознательно переврал её название. Смысл сводился к тому, что если уж он не знает наименования фирмы, то как у него могут быть с ней связи?.. Однако ведущий новостной аналитической программы в ответ на это в ближайшей же передаче показал фотографию, на которой зрители увидели Ю. Лужкова и главу фирмы Б. Пакколли...

Именно в предвыборный период используется весь ресурс политических коммуникаций. Однако, говоря о политических коммуникациях, у нас в большинстве случаев имеют в виду избирательные программы. Разумеется, последние не исчерпывают потенциал политических коммуникаций, хотя значение их по идее должно расти по мере развития российской демократии. Пока же избирательные кампании, к которым мы плавно переходим, строятся на более простых основаниях.

[1] Цит. по: Марков С. PR в России больше чем PR. М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. С. 245.

[2] См.: Королько В.Г. Основы публичных рилейшнз. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. С. 395.

Избирательные кампании и PR

КРИЗИСНЫЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ

КОММУНИКАЦИИ

Управление проблемами – это способность понимать, мобилизовывать, координировать и подчинять все функции планирования стратегии и тактики, всё мастерство PR достижению единственной цели – активному участию в разработке политики по отношению к общественности, от которой зависит судьба людей и организации.

(Ховард Чейз)

Результаты выборов – основа для продолжения или изменения курса...

Идеальный портрет кандидата...

Политическая реклама при выборах мэра Москвы, 2003 г.

Кто владеет информацией...

...владеет миром!

Президенты:

Новый лидер России, олицетворивший надежду электората на твердую руку и новый курс:

Ў Рузвельт Франклин Делано

(1882–1945) – президент США в 1933–1945 гг. (четыре раза избирался на этот пост), автор ряда политических и экономических реформ (в частности, «Нового курса» в США в 1933–1938 гг., направленного на усиление государственного регулирования экономики).

Мировой опыт политических выборов последних десятилетий показывает возрастающее значение имиджа политика в избирательных коммуникациях. Например, в 1992 г. Б. Клинтон победил Дж. Буша во многом благодаря своему имиджу молодого, целеустремленного, энергичного и спортивного человека

А. Македонский

И. Сталин

Основные факторы успеха избирательной кампании:

1. Личность кандидата
2. Специфика окружения
3. Политический план:

- стратегия;
- тактика;
- бюджет;
- структура.

Стратегическое планирование...

Маркетинговый контроль...

Федеральный Закон Российской Федерации о рекламе Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года.

Û Имидж политического лидера – совокупность черт, качеств лидера, взятых в единстве политических, мировоззренческих, биографических, внешних данных, резонирующих в предпочтениях общественности.

5 видов имиджа политиков:

1. Объективный
2. Субъективный
3. Моделируемый
4. Желаемый
5. Требуемый

Имиджевые характеристики:

Персональные характеристики...

Социальные характеристики...

Символические характеристики...

Они не стали президентами:

Позиция лидера в вопросах, которые на данный момент социально значимы

Основная роль в избирательной кампании отводится СМИ:

Предвыборный штаб определяет успех выборной кампании:

Специалистов-политтехнологов никто не знает в лицо...

Оценка реальных шансов...

Определение общеизвестных групп...

Разработка лозунгов...

Борьба личностей...

Биография лидера тщательно просвечивается...

Демократизация российского общества...

Избирательные кампании и PR

Осуществление политических коммуникаций, связанных с организацией и проведением выборов, стало неотъемлемой частью PR. Выборы в демократическом обществе служат важнейшим показателем отношения населения к политическим институтам, партиям и движениям. А результаты их становятся основой для изменения или продолжения того или иного политического курса.

В преддверии выборов любого уровня в стране складывается особая ситуация, на формирование которой оказывает влияние ряд факторов. Наиболее значимыми из них являются:

1. законодательная и правовая база, регламентирующая проведение предвыборных мероприятий и самих выборов с учетом национально-государственных особенностей (например, по английским законам запрещена платная политическая реклама);
2. политическая, экономическая и экологическая ситуация в стране и за рубежом.
3. расстановка политических сил (партий, движений, финансовых групп);
4. собственно политическая борьба, ее характер и особенности;
5. политическая культура общества;
6. социальные особенности электората.

Предвыборная ситуация во многом напоминает обычную деловую операцию, в которой кандидаты на выборные должности выступают в роли товара на продажу.

Предвыборная работа имеет сходство с процессом маркетинга, и поэтому на Западе в отношении неё давно применяется название «политический маркетинг». В мировой практике прикладного маркетинга накоплен большой опыт его применения во всех сферах, где присутствует конкурентная борьба. Соответственно и мы вправе говорить о политическом маркетинге в политической сфере.

А. Ковлер в работе «Основы политического маркетинга» дал определение этому явлению:

Политический маркетинг – это «совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с двойной целью: определить свои задачи и свои программы и повлиять на поведение граждан»[1].

Избирательные технологии являются частью политических технологий; избирательный маркетинг – частью политического маркетинга.

Избирательный маркетинг имеет более ограниченную цель: помочь политическим партиям и кандидатам оптимально разработать и провести выборную кампанию. Он же представляет собой систему действий, позволяющую эффективно влиять на поведенческие реакции электората, исходя из результатов анализа специфики последнего, его структуры, настроений и готовности поддержать те или иные программы.

Политические маркетологи до начала выборов выясняют:

- На какое число сторонников может рассчитывать кандидат или политическая партия?
- Каков идеальный портрет кандидата на выборную должность?
- Какие характеристики абсолютно неприемлемы для кандидата на выборную должность с точки зрения избирателя?
- Каковы демографические характеристики потенциальных сторонников кандидата или программы партии?
- Какова демографическая ситуация в избирательном округе?
- Каков уровень известности и популярности кандидата?

С. Лисовский, исследуя феномен политического маркетинга, приходит к понятию «маркетинговые коммуникации»:

«Комплекс коммуникаций политического маркетинга можно представить как совокупность следующих элементов:

- политическая реклама, использующая все возможные каналы распространения информации (телевидение, радио, пресса, почтовая рассылка, уличная коммуникация) и существующие в рамках этих каналов рекламные обращения (ролики, фильмы, рекламные публикации, буклеты, листовки, средства наружной рекламы);
- организация общественного мнения – через специальные публикации в прессе, организация теледебатов, телевизионных выступлений, интервью;
- «личная продажа» – встреча кандидатов и их доверенных лиц с избирателями, митинги;
- «стимулирование сбыта» – различные формы материального стимулирования избирателей (подарки, бесплатные обеды)»[2].

Из приведенного определения видно, что технологии политического и обычного маркетинга действительно во многом сходны. И в том и в другом случае особая потребность в маркетинге ощущается тогда, когда «производитель» сталкивается с проблемой сбыта своей продукции – «продажи» своего кандидата – ведь потребитель может предпочесть товар конкурента.

Между принципами политического маркетинга и маркетинга в других сферах, также предполагающих конкуренцию, существуют определенные параллели:

- Нужный товар – в нужное время и в нужное место.
- Покупатель всегда прав.
- Кто владеет информацией – владеет миром.
- Создавая товар, создавайте потребителя.
- Конкуренты задают критерии, которые необходимо превзойти.

В реализации стратегии и плана маркетинга используются четыре маркетинговые системы:

- система маркетинговой информации;
- система планирования;
- организация службы маркетинга;
- система контроля.

Эти же системы функционируют и в политическом маркетинге. Подобные аналогии можно продолжать, поскольку общего действительно много. Например, в полной мере понятия классического маркетинга определяют такие базовые понятия политического маркетинга, как:

- внешняя среда;
- внутренняя среда;
- характеристика кандидата;
- рынок кандидатов;
- качество кандидата;
- предложение (список кандидатов);
- спрос;
- позиционирование кандидата;
- цена кандидата;
- имидж кандидата.

Под воздействием комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых предвыборными командами партий и движений, формируются предвыборные предпочтения и спрос электората. При этом предвыборные «команды» стремятся повысить качество своих кандидатов в сознании избирателей, совершенствуя их образ различными методами.

Скажем, во время предвыборной кампании кандидата в президенты В. Путина стратегия выборной команды строилась по классическим принципам политического маркетинга. Сначала изучили спрос (стране нужен был новый лидер, стране нужна была более твердая рука, стране нужен был новый курс). Исходя из спроса, формировался имидж В. Путина. Посредством СМИ имидж транслировался в общественное сознание электората. Результат – налицо, следовательно, предвыборные стратегии и тактика оказались верными!.

В Советском Союзе до 1989 г. о политической рекламе не говорили. Более того, реклама считалась чем-то низменным и недостойным. Хотя лозунги «Слава КПСС», «Народ и партия едины», «Голосуйте за блок коммунистов и беспартийных» и др. можно было смело отнести к рекламным.

Впервые о политической рекламе заговорил М. Горбачев в июле 1989 г. на совещании ЦК КПСС: «Партийные организации должны быть готовы к тому, чтобы умело вести в самых различных, а бы сказал даже уникальных, условиях работу с населением»[3]. Далее рекомендовались формы и методы такой работы (среди них – программное обеспечение избирательных кампаний, соответствующий идеологический антураж, включающий пропаганду и политическое рекламирование кандидатов).

В те же годы советские партийные органы обратились к изучению зарубежной практики. В бюллетене идеологического отдела ЦК КПСС была помещена информация об американской системе политических выборов. Опыт предвыборных кампаний США стал использоваться, а бывшие авторы публикаций на эту тему и редакторы сделали сотрудниками создаваемых центров и агентств PR, консультантами политиков и депутатов.

Немного истории. Политическую рекламу в ходе избирательных кампаний впервые в мире стали применять в США. Первые отчетливые свидетельства этого явления мы находим в конце 20-х гг. XIX в., когда президентом США был избран Эндрю Джексон – обычный человек, выходец из народа. Обстоятельства сложились так, что недостаточно опытному в вопросах политического маркетинга Э. Джексону оказалось не под силу самостоятельно оформлять свои идеи и рекламировать собственные политические действия. Только благодаря такому опытному специалисту в области PR, как Амос Кендалл, ему удалось провести реформы, прославившие его как истинно «народного» лидера.

Американских граждан агитировали посредством листовок, плакатов, а также с помощью парадов и митингов, на которых исполнялись патриотические песни и развевались флаги. Первые предвыборные радиовыступления прозвучали тоже в США в 1901 г., а регулярно их начали практиковать там с 1920 г.

Особенно американцам памятливы предвыборные радиовыступления президента Франклина Рузвельта. Его основной метод политической рекламы — терпеливая разъяснительная работа с использованием всех коммуникаций. Ставка делалась в первую очередь на личное обаяние и влияние. По совету PR-экспертов, Ф. Рузвельт в знаменитых «радиобеседах у камелька» в простой, доходчивой форме разъяснял соотечественникам суть и необходимость своих реформ.

В 1952 г. кандидат в президенты генерал Д. Эйзенхауэр для обеспечения своих телевизионных выступлений впервые привлек к сотрудничеству профессиональную

рекламную фирму. В результате появилась серия роликов «Ответы Эйзенхауэра Америке», которые сыграли весьма полезную роль в создании имиджа кандидата.

Вполне понятно, что главным действующим лицом избирательной кампании, безусловно, является сам кандидат на выборную должность. Вот как определяет его роль В. Королько: «Кандидат, который надеется победить на выборах, должен стать органической составляющей относительно многочисленной, хорошо организованной команды своих помощников. Характер избирательной кампании предполагает совместную работу коллектива людей, которые вместе с кандидатом преодолевают путь к намеченной цели. Кандидаты, проигравшие выборы, как правило, хорошо знают из собственного опыта, что в одиночку выиграть кампанию практически невозможно»[4].

Каждая избирательная кампания не похожа на другие. Однако имеются моменты, не учитывать которые нельзя. Например, обязательно нужно знать, как считает политолог Жак Сегол, психологию избирателей:

1. Голосуют за человека, а не за партию. Здесь проявляется желание избирателя связать свое будущее именно с сильной личностью, а не с группой людей. История свидетельствует: как раз сильные личности – Юлий Цезарь, Александр Македонский, Карл Великий, Наполеон, Сталин, Гитлер – становятся народными кумирами. И сегодня многие следуют за лидерами, обладающими харизмой. Партия такому вождю нужна только для поддержки.
2. Голосуют за идею, а не за идеологию. В первую очередь избирателя интересует не платформа кандидата, но его представление о стране и программа конкретных действий по улучшению жизни.
3. Голосуют за будущее, а не за прошлое. Избиратель должен поверить в будущее, декларируемое кандидатом.
4. Голосуют за спектакль, а не за рутину. Люди избирают того, кто создает островок истории, на котором героем будет народ.
5. Голосуют за себя, а не за кандидата. Даже возле урны избиратель думает только о себе, ведь выборы – это область психологии.
6. Голосуют за подлинник, а не за подделку. Абсолютное правило для кандидатов-претендентов – быть самим собой.
7. Голосуют за конкретные цели, а не за банальные истины. Обещание должно заставить избирателя мечтать.
8. Голосуют за ценности подлинные, а не мнимые.
9. Голосуют за активного кандидата, а не за пассивного. Никто никогда не выигрывал выборов, не участвуя в них.
10. Голосуют за победителя, а не за неудачника.

На успех любой избирательной кампании влияет взаимодействие трех основных факторов:

1. Личность кандидата – его способности, взгляды на жизнь, характер, а также профессиональные связи, проявляющиеся в организации кампании.
2. Специфика окружения – географические и демографические особенности избирательных округов, количество избирателей, уровень избираемого органа власти. Играть роль урбанизация местности, наличие и профессионализм СМИ, число помощников, принимающих участие в избирательной кампании.

В условиях России, как отмечают многие исследователи, географический фактор неразрывно связан с этническим. Распад СССР привел к усилению дифференциации этносов на территории Российской Федерации. Самосознание этноса как отдельной, отличной, а порой и противостоящей окружению общности (сепаратизм Чечни в середине 90-х гг.) воплощается в стереотипах поведения, мифах, ритуалах и традициях. Планируя избирательную программу, необходимо учитывать эти особенности: знать, представители каких национальностей живут в избирательном округе, каковы их национальные приоритеты.

3. Политический план: направленность, политические цели, стратегия, тактика, бюджет – то есть всё то, что определяет структуру организации избирательной кампании.

Политический маркетинг относится к категории тактических коммуникаций. Он действует на политическом поле, предварительно «обработанном» стратегическими коммуникациями – Паблик рилейшнз и пропагандой. Политический маркетинг наполняет конкретным содержанием заданный ими набор ситуаций, аккумулирует стратегические идеи рекламной кампании, регулирует поведение избирателей.

Разработка и реализация стратегии и тактики проведения избирательной кампании состоит из следующих этапов:

1. Ситуационный анализ, который содержит: анализ предвыборной ситуации (в том числе потребностей электората) с целью определения положения партии (движения) на политической арене; прогноз (что ожидает партию при существующем положении); оценку влияния внешней среды, выявление имеющихся проблем.
2. Маркетинговый синтез. Он предполагает: выдвижение целей; оценку целей; определение приоритетности задач, направленных на достижение поставленных целей.
3. Стратегическое планирование. Включает в себя: выдвижение возможных вариантов стратегии; выбор рабочей стратегии; решение о практической разработке стратегии.
4. Тактическое планирование – определение тактики (какие действия следует предпринять и почему); разработка оперативного плана и его реализация.
5. Маркетинговый контроль. Сюда входят: сбор информации о результатах деятельности и её оценка.

С каждым годом, с каждыми выборами политическая реклама становится все более изощренной и эффективной. Это – общая тенденции. Практически во всех странах её богатым арсеналом пользуются действующие политики, имеющие преимущественный доступ к СМИ и активизирующие перед выборами свою деятельность. Именно США – и прежде всего телевидение – заставляют политиков больше внимания уделять своей внешности, умению общаться с аудиторией в прямом эфире, участвовать в теледебатах,

отвечать на неприятные вопросы журналистов, участников «круглых столов», соперников-претендентов,

Научно-исследовательский центр РОМИР в октябре 2000 г. провел в 41 субъекте Российской Федерации специальный опрос, посвященный восприятию россиянами одного из инструментов ведения предвыборной борьбы. Как выяснилось, большинство граждан черпают информацию о российских политиках и партиях из программ телевидения (94,5%); 38% россиян получают дополнительные сведения из радиопередач; 34,9% обращаются систематически к газетам и журналам. Другими источниками пользуется существенно меньше граждан: листовки, брошюры, плакаты читают 0,9% опрошенных; наружная реклама привлекла внимание 0,6% респондентов, и 0,2% заявили о предпочтительности Интернета.

«Закон о рекламе» дает следующее определение термина «политическая реклама»: «Политическая реклама – реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций, принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям».

В определении, как видим, обозначены лишь субъекты рекламы. Если же взять широкий социологический аспект, то можно дать и другую трактовку. Политическая реклама – это система методов психологического воздействия на аудиторию с целью управления её политическим мышлением и поведением, нацеленная на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений.

Здесь уместно вспомнить высказывание одного из западных менеджеров, который на заре советской «перестройки» сформулировал мысль о том, что коммунисты проиграли не демократам, а «кока-коле» (хотя мы знаем, что в пик американской «пепси-коле» был создан советский напиток «Байкал» – во многом по идеологическим соображениям). В этом утверждении, на наш взгляд, обозначена квинтэссенция связи между рекламой и PR, PR и политикой. Политическая реклама все чаще используется для создания имиджа в избирательных кампаниях. Число заказчиков на нее возрастает по мере увеличения числа партий, движений, лиц, баллотирующихся на выборные должности различных уровней.

Политическая реклама – эффективное средство внедрения политических и идеологических ценностей, исходящих из ожиданий общественности. Достаточно вспомнить предвыборные лозунги бывших американских президентов:

- Франклин Рузвельт: «Четыре свободы и новый курс».
- Гарри Трумэн: «Справедливый курс».
- Джон Кеннеди: «Новые рубежи».
- Линдон Джонсон: «Великое общество».
- Ричард Никсон: «Вперед вместе. Закон и порядок».
- Джимми Картер: «Новые горизонты».
- Рональд Рейган: «Новый конструктивный курс и новое начало» и «Эра национального обновления».

– Билл Клинтон: «Новый старт для Америки» и «Голосуй или проиграешь».

Имидж кандидата (лидера) – один из главных инструментов политической рекламы. Его специфика заключается в том, что реакция получателя имиджевой информации контролируется, так как сообщения создаются с учетом ожиданий населения. Имидж включает в себя и реальные черты личности, и проекцию свойств, отражающих интересы и ожидания избирателей. Он как бы выступает своего рода посредником между лидером и массой. Избиратель воспринимает этот образ, постоянно воспроизводимый как самим кандидатом, так и СМИ.

Организаторы избирательной кампании Р. Никсона в 1968 г, так определяли значение имиджа кандидата: «Выбор определяется имиджем, а не человеком, поскольку 99% избирателей не имеют контактов с ним. Важно не то, что он собой представляет, а то, что проецируется... Не человека мы должны менять, а получаемое впечатление»[5].

В избирательной кампании имидж выполняет три основные коммуникативные функции:

1. Облегчает аудитории восприятие информации о политике, помогает ей составить представление о политических замыслах, задающих все основные, с точки зрения избирателя, параметры и характеристики лидера.
2. Обеспечивает режим наибольшего благоприятствования восприятию личности политика аудиторией.
3. Подготавливает почву для формирования установки на избрание именно данного кандидата.

Помимо коммуникативной функции, имидж обладает номинантной, эстетической и адресной функциями[6].

1. Номинантная – позиционирует кандидата в среде других.
2. Эстетическая – улучшает впечатление, производимое политиком, подчеркивает его стиль и привлекательность.
3. Адресная – обеспечивает связь между имиджем политика и его целевой аудиторией, подчеркивает, что кандидат отвечает ожиданиям избирателей.

Имидж политика реализуется в том или ином формате, наиболее адекватном восприятию аудитории и соответствующем каналу коммуникации. Скажем, относительный успех В. Жириновского на президентских выборах базировался на удачном соответствии его образа формату телевидения. Кроме того, В. Жириновский легко общается с любой целевой аудиторией (рабочие, военные, милиция, мусульмане и др.). В результате сторонники его партии (ЛДПР) в 2–4 раза чаще других отвечали при опросе, что именно СМИ изменили их первоначальное намерение относительно голосования. Например, среди женщин, отдавших голоса за ЛДПР, более 40% приняли решение за неделю до выборов или сделали это прямо на избирательном, участке[7].

Выделяют пять основных видов имиджа политиков:

1. Объективный (текущий, воспринимаемый) имидж – впечатление о кандидате, имеющееся у избирателей.
2. Субъективный (зеркальный) – представление самого кандидата и его команды о том, какой образ лидера сложился в глазах избирателей.
3. Моделируемый – образ, который пытаются создать команда и привлеченные специалисты.
4. Желаемый (самоимидж) – тот, который политическая организация или кандидат хотели бы закрепить в умах избирателей.
5. Требуемый (идеальный) – ожидаемый избирателями.

С точки зрения политического маркетинга наибольший интерес представляют объективный имидж, так как именно он подвергается корректировке в процессе проведения избирательной кампании, а также моделируемый, который транслируется на аудиторию. Для эффективной стратегии идеально, когда моделируемый образ тождествен текущему (объективному).

По мнению политтехнологов, существуют, по крайней мере, три группы имиджевых характеристик:

- персональные;
- социальные;
- символические[8].

К персональным характеристикам имиджа политика относятся: физические и психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решения, наличие харизмы, умение производить впечатление сильного человека, вызывающего доверие и симпатию, манеры поведения. Важную роль играют и такие параметры кандидата, как внешность, темперамент, биография, известность, а также связь их с представлениями аудитории о лидере. Персональные характеристики практически невозможно изменить, но можно сформировать определенное отношение к ним, усилив достоинства кандидата.

Задача значительно облегчается, если кандидат обладает харизмой. Как считает С. Лисовский, «харизма наиболее выигрышна с точки зрения коммуникации: между массовым сознанием и лидером как бы сама собой устанавливается тесная эмоциональная, достаточно прочная связь, так что от коммуникатора не требуется никакой дополнительной связи, исчезает необходимость привлечения манипулятивных технологий»[9].

К социальным характеристикам относятся качества кандидата, подчеркивающие его способность генерировать объединяющие общество идеи. Именно благодаря совпадению политических ценностей аудитории и лидера между ними осуществляется коммуникация. При этом кандидату важно доказать свое первенство в провозглашении идей, так как в большинстве случаев программы многих претендентов на народную любовь совпадают. Задачу можно решить, в частности, путем использования различной символики и атрибутов, связанных с защищаемой идеей. К социальным характеристикам лидера относят также его статус (официальное положение, происхождение, величина состояния и

т.д.). Социальное окружение лидера в значительной мере определяет нормы и ценности, которых он придерживается.

Символические характеристики – самые стабильные в облике политического лидера. Наличие их делает кандидата носителем той или иной идеологии и дает гарантии неизменности его курса в будущем. В гамму символических характеристик имиджа лидера входят: мировоззрение политика, его программа, определенный набор постоянных «лидерских» черт, востребованных электоратом, а также культурных архетипов, связанных в сознании избирателей с позициями и ролями лидера.

В ряду символических характеристик особое место занимают социально-экономическая программа кандидата и планы её реализации. Часто отличие нового политика от прежних состоит в том, что он предлагает не просто другую, но именно новую программу действий.

К символическим характеристикам относится и позиция лидера в вопросах, которые на данный момент социально значимы. Удовлетворить ожидания избирателей порой бывает весьма непросто.

Умелое манипулирование имиджевыми характеристиками помогает, например, В. Жириновскому. Он великолепно инсценирует запрограммированные события, используя традиции российской смеховой культуры. «При этом он мастерски использует весь арсенал имиджелогии: символы, архетипы массового сознания, мифы; ярко индивидуализирует эти приемы, будь то рассуждения о многоженстве в России, иракская проблема, вопрос о свободной продаже оружия, комбинации политики и секса или символический бросок Б. Немцову стакана сока в лицо»[10].

Существует достаточно много рекомендаций по подготовке кандидата к выборам и созданию его политического имиджа. Приведем некоторые из них.

1. Прежде всего, кандидату следует убедиться в том, что у него, помимо желания, достаточно выдержки и сил бороться за выборную должность и пройти этот путь до конца.

2. Чтобы быть уверенным в себе, кандидату необходимо понимать проблемы и вопросы, волнующие людей в его избирательном округе. Чем более активным он будет, тем глубже проникнется этими проблемами. Кроме того, кандидату нужно научиться мыслить масштабами своей будущей должности.

С. Марков отмечает, что некоторые кандидаты идут в борьбу, плохо представляя, что нужно делать. Он пишет: «Необходимо следить за тем, чтобы высказываемые намерения соответствовали полномочиям искомого статуса. Однажды автору [С. Маркову] попала на глаза листовка, в которой кандидат сообщал, что намерен «вернуть детям радостное детство и бесплатное образование, старикам – обеспеченную старость, а рабочим – рабочие места». Это были вовсе не выборы президента России. Это были выборы в органы местного самоуправления»[11].

Самый лучший путь к пониманию проблем жителей избирательного округа – научиться внимательно слушать людей, понимать все слои населения, никогда не ограничиваясь только известной аудиторией.

3. Кандидату следует начинать свою избирательную кампанию с изучения географической, демографической и исторической информации о своем избирательном округе. Необходимо также собрать материалы о результатах предыдущих избирательных кампаний. На основе такой информации можно сформулировать задачи для проведения объективного политического исследования.

Программа кандидата, иницилируемые им акции должны отвечать запросам избирателей и учитывать особенности массового сознания жителей округа. Чтобы оправдать ожидания избирателей, рекомендуется изучить состояние общественного мнения разных социальных групп:

- жителей городских микрорайонов;
- жителей сельской местности;
- рабочих промышленных предприятий;
- военнослужащих;
- молодежи, особенно студенческой;
- интеллигенции;
- женщин;
- пенсионеров.

4. Кандидат составляет перечень известных людей в своем избирательном округе и организует встречи с ними. В список обычно включаются должностные лица, а также влиятельные представители промышленности и предпринимательских структур, культуры, лидеры общественного мнения.

5. В успехе избирательной кампании большая роль принадлежит СМИ. Для тесного сотрудничества с ними полезно заранее изучить, какие СМИ и журналисты наиболее влиятельны, заручиться доверительными отношениями с ними. Кроме того, необходимо заранее запланировать темы выступлений с участием известных ученых, юристов, социологов, поддерживающих кандидата. С этой целью можно провести несколько пресс-конференций, теле- дискуссий с привлечением видных экспертов и специалистов.

6. Кандидат должен стремиться расширить свое участие в жизни местных общественных организаций, проявить интерес к их проблемам и финансовому положению.

7. Ключевым моментом является набор рабочей команды, начинающийся с определения необходимого числа штатных единиц.

Существует несколько задач, реализацией которых с самого начала должны заниматься члены рабочей команды:

- сбор аналитических материалов для оперативной разработки плана избирательной кампании;

- установление потенциальных сторонников;
- составление списка тех, кто делал пожертвования на ведение предыдущих избирательных кампаний;
- помощь кандидату в подборе руководителя избирательного штаба;
- привлечение добровольных помощников.

Команда немедленно приступает к выработке общей стратегии избирательной кампании и созданию политического имиджа кандидата.

Планирование общей стратегии подразумевает следующие моменты:

1. Оценка реальных шансов на победу кандидата с учетом его популярности и состояния общественного мнения.
2. Определение общественных групп, политических и иных организаций, на которые кандидат может опереться в предвыборной кампании, поиск путей их привлечения к мероприятиям, направленным в поддержку кандидата.
3. Разработка основных лозунгов избирательной кампании. По опыту известно, что обычно выдвигаются 1–2 «ударных» слогана конструктивного и одновременно критического характера.
4. Оценка сил оппозиции и определение возможных методов противодействия.

Чем на более высокие должности кандидат претендует, тем значительнее должны быть его позиции. Однако необходимо иметь в виду, что человек (аудитория) расположен к позитивному восприятию лишь небольших отличий от своего представления, а явные отличия, тем более полярные, вызывают негативную реакцию.

В доведении сообщения о кандидате до избирателя огромное значение имеет личность коммуникатора и канал коммуникации. С гораздо большим доверием аудитория относится к сообщениям популярных телевизионных ведущих или переданным через популярные газеты.

Чтобы эффективно вести избирательную кампанию, следует всегда иметь в виду пять принципов организации проведения кампании:

1. Необходим план действий, охватывающий организационные вопросы и общую стратегию проведения кампании.
2. Должна учитываться конкретная ситуация без копирования структур других избирательных процессов. Уникальность кампании обуславливается не только личностными характеристиками кандидата, но и политической ситуацией, которая сложилась на конкретный момент. Всегда нужно помнить, что каждый тактический ход, запланированное мероприятие должны быть кем-то организованы. Например, если предусматривается использование агитационной литературы, необходимо продумать все вопросы, связанные с полиграфией и распространением.

3. Нужны способные и талантливые люди. Выборы во многом зависят от добровольцев, работающих бесплатно. Опять-таки работа помощников должна быть соответствующим образом организована.

4. Несмотря на современные информационные технологии, кандидату необходимо иметь слаженную команду с оптимальной организационной структурой. Основная задача такой команды заключается в эффективном использовании всех имеющихся в её распоряжении ресурсов с целью повышения шансов кандидата.

5. Необходимо следовать определенным правилам игры на всех этапах избирательной кампании. К ним относится, например, поддержание постоянного контакта с партией и ее лидерами.

В конечном итоге выбор избирателей, как показывает многолетний опыт стран с развитой демократией, обуславливается двумя факторами:

- соответствием модели депутата набору политических и личностных характеристик, которые заранее определил избиратель;
- привлекательностью предвыборной программы кандидата.

Перед выборами партии первостепенное внимание уделяют подбору кандидатов, поэтому избирательные кампании носят исключительно персонифицированный характер. Иными словами, предвыборная борьба – это борьба личностей. В связи с этим избиратели, отдавая предпочтение тому или иному кандидату, в большей степени оценивают не его программу, а его жизненный и политический опыт, интеллектуальные качества, ораторское мастерство, другие коммуникативные способности. В ходе предвыборной кампании СМИ и конкуренты тщательно «просвечивают» биографию кандидатов, при этом применяются разнообразные технологии, в том числе и «черные».

Кандидатами от партии, как правило, становятся люди, пользующиеся широкой известностью и авторитетом у различных слоев населения страны или избирательного округа. Учитываются возраст кандидата, его национальность, вероисповедание. Предпочтение отдается тем кандидатам, которые ранее уже побеждали на выборах либо были близки к успеху.

В Карачаево-Черкесии в 1999 году выборы главы республики сопровождались открытыми столкновениями между карачаевцами и черкесами. И те, и другие принадлежат к титульным в республике нациям, поэтому победу карачаевца – бывшего Главкома Сухопутных войск В. Семенова – черкесы восприняли как нарушение баланса.

Национальное недоверие активно используется различными силами при проведении избирательных кампаний. И не только там, где титульная нация составляет большинство, но и на тех территориях, где она большинства не имеет.

Анализ опыта PR-обеспечения избирательных кампаний позволяет сделать вывод о том, что деятельность PR-специалистов должна включать следующие элементы:

- разработку плана собеседования с потенциальным кандидатом;
- изучение его качеств;

- разработку рекомендаций по составлению биографии и программы кандидата;
- анализ социально-демографического состава населения избирательного округа, запросов, интересов и потребностей людей;
- изучение степени соответствия полученных сведений программе кандидата, его выступлениям на встречах с избирателями;
- анализ представлений избирателей о достоинствах и недостатках кандидата;
- анализ освещения выборной кампании в СМИ и характера реакций населения;
- анализ встреч кандидата с избирателями (выступления, вопросы, реакция публики);
- анализ предпочтений избирателей (за кого они собираются голосовать и почему).

Широкое применение политических, коммуникаций в общественной жизни России, использование в этой сфере PR-технологий свидетельствует о демократизации российского общества, о постепенном забвении россиянами стереотипов политического монополизма. Пусть пока не всегда практические действия политических фигурантов и их советников выглядят логически осмысленными и соответствующими научным рекомендациям, но приобретаемый ими опыт, безусловно, дорогого стоит для всего общества в целом. Важное значение в том числе имеет и начинающий всё более активно использоваться лоббизм, о котором давайте теперь и поговорим.

[1] Ковлер А.Н. Основы политического маркетинга. М., 1993. С. 214.

[2] Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. С. 24.

[3] Там же. С. 31–33.

[4] Королько В.Г. Основы публич рилейшнз. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. С. 401–402.

[5] Mc Ginnis J. The selling of the president 1968// Price R. Memorand. Richmond Hill, 1970. P. 28.

[6] См.: Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. М., 1994. С. 127.

[7] См.: Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М., 1995. С. 105.

[8] См.: Лидер// Политология: Энциклопедический словарь. М., 1993.

[9] Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. С. 67.

[10] Анатольев В. Американский политик всегда «под колпаком» у нации// Огонек. №38. 1995.

[11] Марков С. PR в России больше чем PR. М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. С. 72.

Лоббизм

КРИЗИСНЫЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ

КОММУНИКАЦИИ

Управление проблемами – это способность понимать, мобилизовывать, координировать и подчинять все функции планирования стратегии и тактики, всё мастерство PR достижению единственной цели – активному участию в разработке политики по отношению к общественности, от которой зависит судьба людей и организации.

(Ховард Чейз)

Лоббизм – это влияние...

Û Лоббизм –

(от англ. lobby) – кулуары, где депутаты парламента могли общаться с посторонними) – специфический институт политической системы, представляющий собой механизм воздействия частных и общественных организаций на процесс принятия решений парламентом.

Û Грант Улисс Симпсон

(1822–1885) – президент США в 1869–1877 гг., генерал, в Гражданскую войну в США в 1861–1865 гг. – главнокомандующий армией Севера.

Û Лоббист –

человек, принадлежащий к тому или иному лобби во властных структурах.

Û Лобби –

(от англ. lobby – кулуары) – официально или неофициально действующие группы представителей экономически сильных структур, оказывающие влияние на членов законодательного органа и чиновников в своих интересах.

Û Лоббирование –

оказание влияния на властные структуры в интересах той или иной экономически и политически мощной группировки.

Лоббистская деятельность обязательно регистрируется в конгрессе США.

Все оплаченные публикации в СМИ с целью поддержки или противодействия законодательному акту относятся к лоббистской деятельности

Российские компании, осознавшие, что лоббирование своих интересов приносит баснословные доходы:

РССП –

структура, лоббирующая интересы российского капитала во властных структурах

А. Вольский

Инструмент лоббиста – информация

Глобальный масштаб лоббизма...

Лоббист без знаний - не лоббист!

Сбор фактов...

Полезно выяснить, кто из парламентариев курирует интересующие проблемы...

Û Интерпретация

(от лат. interpretatio) – истолкование, объяснение, перевод на более понятный язык.

Защищать позиции организации...

Лоббист – это посредник...

Трамплины паблисити:

Определение приоритетов...

Лоббист выстраивает свою работу в зависимости от того, в пользу какой организации он действует.

Неизвестному лоббисту вечная память...

Согласование общих интересов...

Лоббизм

Никогда, никогда не делайте и не говорите ничего такого, о чем вы бы не хотели прочитать в газетах.

(Ли Яффе,

первая женщина – обладательниц PR-премии, 1965 г.)

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

Характеризуя эту сферу деятельности, Сэм Блэк писал: «Для любой организации значимость парламентских контактов в практической сфере применения PR зависит от конкретных её интересов. Если находящийся в стадии разработки в парламенте законопроект необходим ей или, наоборот, неудобен, то он представляет для нее несомненный интерес. В подобных случаях наиболее разумным было бы обратиться за помощью к специалисту, который бы дал консультацию по вопросам парламентской процедуры. Поэтому для ускорения или, наоборот, противодействия процессу принятия решения парламентом в действие вступают лоббисты»[1].

Сегодня многие PR-специалисты представляют своих клиентов, выступая в роли лоббистов перед законодательными органами, особенно федерального уровня. По сути, как отмечают исследователи, лоббирование является одной из наиболее бурно развивающихся специализаций в практике PR. Лоббисты пытаются оказывать влияние на законы и нормативы, в первую очередь путем информирования.

Лоббизм появился давно. Считается, что традиция лоббизма как специфического политического явления восходит ко времени президентства Улисса Гранта – прославленного генерала Гражданской войны в Америке. По вечерам этот президент со своей «командой» имел обыкновение «расслабляться» в холле одного из отелей Вашингтона. Там его министры, а также сенаторы встречались с разными людьми, выслушивали просьбы и давали обещания выполнить их[2].

Существуют два противоположных подхода к сущности лоббизма: с одной стороны, он рассматривается как механизм посреднической деятельности между общественностью и государством, с другой – как механизм манипулирования действиями членов законодательной и исполнительной власти с целью продвижения интересов отдельных финансово-промышленных групп и корпораций. И в том и в другом случае лоббизм выступает неотъемлемой частью политической жизни государства.

Лоббизм в современных, цивилизованных формах – широко используемое легальное средство влияния снизу на аппарат государственной власти. Основная задача лоббирования – добиться того, чтобы в законодательных и нормативных актах государственной власти учитывались специфические интересы разных групп общественности и организаций, не противоречащие интересам общества.

Правда и то, что история развития лоббизма пестрит фактами недозволенных методов давления на законодателей и чиновников. Отсюда – потребность правового регулирования данного явления.

В США с 1946 г. функционирует федеральный закон о регламентации лоббистской деятельности. Согласно статье 308 этого закона, любое лицо, которое за плату или по иным соображениям осуществляет лоббистскую деятельность, обязано зарегистрироваться в конгрессе и в письменной форме под присягой предоставить сведения о себе и о лице или организации, чьи интересы оно лоббирует, указать срок выполнения этих обязательств, источники финансирования, ежеквартальные финансовые отчеты.

В 1953 г. Верховный суд США уточнил действие этого закона. К лоббированию отнесли также оплаченные публикации в СМИ с целью поддержки законодательного акта или противодействия ему. Кроме того, Верховный суд определил, что лоббистской является деятельность, в ходе которой заинтересованное лицо встречается с членами конгресса.

Статус лоббистов постоянно уточняется. С 1989 г. высокопоставленным чиновникам и конгрессменам, вышедшим в отставку, запрещено заниматься лоббистской деятельностью в течение одного года. В документе, опубликованном Министерством финансов США в 1994 г., говорится, что человек, нанятый «следить» за ходом событий на федеральном уровне и уровне штатов, например, просматривать газеты и журналы, еще не занимается лоббистской деятельностью. Но как только он начинает вырезать и подшивать статьи для исследовательской работы с целью повлиять на законодательство, тут же превращается в лоббиста.

В 1995 г. конгресс США принял Закон о разглашении сведений, касающихся лоббирования. В нём были уточнены термины и понятия, употребляемые в практике лоббизма. Вот некоторые из них:[3]

Лоббист – тот, кого нанял или принял на работу клиент, кто организовал несколько (более одного) контактов от имени этого клиента и потратил в течение шести месяцев не менее 20% своего времени на обслуживание клиента.

Лоббирующая фирма – субъект предпринимательской деятельности, располагающий по меньшей мере одним сотрудником, нанятым, чтобы представлять кого-либо, помимо своего работодателя. Этот термин также применим к самонанимающимся лицам, которые представляют других людей или организации.

Лоббирующий контакт – коммуникация в устной или письменной форме от имени клиента с соответствующим представителем исполнительной или законодательной власти по поводу законов, правил, нормативов, дотаций, разрешений, займов, программ или назначения кого-либо на ту или иную должность, подлежащую утверждению сенатом.

Несмотря на столь глубокую проработку законодательной базы, регламентирующей этот вид деятельности, до сих пор многие рассматривают лоббирование как попытку манипулирования законодательными и исполнительными органами власти.

В российской политической жизни лоббизм прочно утвердился в роли полукриминальной деятельности. Все попытки принятия закона о лоббизме в Российской Федерации остаются пока безуспешными. Проекты такого закона существуют, но упорно топятся определенными силами (возможно, самими лоббистами).

В СССР в 1985 г. в «Словаре иностранных слов» лоббизм определялся как «система контор и агентств крупных монополий при законодательных органах США, оказывающих в интересах этих монополий воздействие (вплоть до подкупа) на законодателей и государственных чиновников в пользу того или иного решения при принятии законов, размещении правительственных заказов и т.п.»[4].

В. Зорин в своей книге «Некоронованные короли Америки» придал лоббизму еще более зловещее звучание: «Это агент фирмы, который, живя в Вашингтоне, должен, действуя подкупом, обманом, давая взятки, угощая обедами, поставляя девиц и спиртное, обрабатывать членов Конгресса и правительственных чиновников, вымогая от них выгодные правительственные заказы, льготы и побрякки»[5].

К сожалению, подобные взгляды перекочевали в новое время, затрудняя лоббизму обретение права на легальное существование и делая его невозможным «по определению». Положение усугубляется тем, что на российской почве лоббизм действительно приобрел многие негативные черты, отсутствующие в аналогичной практике других стран.

Иностранные государственные чиновники после отставки нередко занимаются лоббированием. В России подобная деятельность также получила распространение. Имея возможность от имени серьезных исследовательских организаций мелькать в коридорах власти, лоббисты решают конкретные вопросы тех или иных заказчиков. Прежде всего, такая работа ведется в исполнительных органах власти, в министерствах и правительстве РФ, когда необходимо «приделать ноги к документу». Используются всевозможные

центры политических и стратегических исследований, институты военных, экономических и финансовых проблем, возглавляемые бывшими чиновниками.

Более сложно в интеллектуальном плане заниматься лоббизмом в российском парламенте. Отдельные депутаты сами превратились в лоббистов и практически не скрывают этого. Многие крупные компании формируют и оплачивают специально созданные группы (юристов, политиков, экономистов), которые в течение длительного времени работают над теми или иными законами.

Особенно преуспели нефтяники, которые поняли, что лоббирование их интересов в парламенте и правительстве жизненно необходимо для них. Ниву лоббизма успешно освоили такие компании, как «ЛУКойл», ТНК, «Сибнефть». Одной из первых компаний, создавших и финансировавших лоббирующие группы, была компания ЮКОС.

В РАО «ЕЭС России» создан Департамент по связям с законодательными и исполнительными органами. В Министерстве по налогам и сборам введена должность советника по данным вопросам. Результаты особо не афишируются, но...

Руководитель Департамента по связям с законодательными и исполнительными органами РАО «ЕЭС России» Елена Катаева настолько хорошо организовала эту работу, что впоследствии была назначена заместителем министра природных ресурсов.

Помощник президента Владислав Сурков раньше работал в Альфа-банке и занимался PR и лоббированием.

Заместитель главы администрации Б. Ельцина М. Комиссар до прихода на эту должность занимал кресло генерального директора Интерфакса. После отставки в 1998 г. вернулся на прежнюю работу.

Практика лоббирования распространилась не только на федеральном, но и на региональном уровне. Лоббирование в России приняло угрожающие масштабы. Отсутствие законодательной и правовой базы с необходимостью ведет к процветанию коррупции.

В США практика лоббирования также расширяется, число лоббистов неуклонно растет (в 1975 г. – 3 тыс. человек, в 2000 г. – 35 тыс. человек), но их деятельность надлежащим образом зарегистрирована и носит официальный характер.

Американские лоббисты отслеживают и анализируют влияние, которое способны оказать обсуждаемые законопроекты в случае их утверждения на жизнедеятельность представляемой ими организации. При этом они:

1. Улучшают отношения с ответственными работниками государственных учреждений и организаций.
2. Следят за работой законодательных и исполнительных органов власти в тех сферах и по тем вопросам, которые оказывают влияние на жизнь людей определенного избирательного округа.
3. Активизируют участие избирателей в делах государственного управления на всех уровнях.

4. Влияют на законодательство, затрагивающее экономические интересы избирателей определенной местности и расположенных там предприятий.

5. Заблаговременно информируют законодателей и достигают понимания с их стороны в отношении организации, действующей в определенном избирательном округе.

Лоббирование не предполагает:

- проведения общих PR-кампаний, направленных на изменение общественного мнения в отношении тех или иных проблем;
- выступлений перед законодательными органами и соответствующих публикаций в прессе, стимулирующих прохождение или, наоборот, непринятие того или иного закона;
- контактов с членами исполнительной власти, которые затем решают вопрос с тем или иным членом законодательных органов.

Лоббисты добиваются успеха или же терпят поражение в зависимости от того, насколько они обладают необходимыми для своей работы качествами и навыками. К основным из них относят:

- владение общими методами науки и искусства PR;
- способность налаживать личные отношения с объектами влияния и подавать убедительную информацию, с одной стороны, законодательным и государственным чиновникам, с другой – рядовым избирателям и заинтересованным гражданам;
- обладание всесторонними знаниями по вопросам государственной структуры управления, законотворческого процесса, социальной политики, формирования общественного мнения.

Специфика действий того или иного лоббиста зависит от направления законодательства, на которое он собирается повлиять, и от характера деятельности представляемой им организации. Но в любом случае лоббисту приходится исполнять следующие виды работ:

1. Собирать факты.

Государственное управление – это бесконечное множество конкретных сведений, статистических данных, экономических показателей, мнений, решений, которые необходимо знать и понимать. Важно выявить потенциальных сторонников и противников позиции организации, чьи интересы отстаивает лоббист.

Существуют два основных источника такой информации:

- открытые слушания, которые планируются и проводятся совместно законодательными и исполнительными органами государственной власти для рассмотрения законопроектов или постановлений;
- обмен мнениями с официальными представителями исполнительных органов власти, ответственными работниками профсоюзов, других объединений, которые владеют фактическим материалом.

Сэм Блэк отмечал: «Полезно заранее выяснить, кто из парламентариев выступит с вопросами и заранее подготовленными сообщениями по интересующей проблематике. Сделать это можно лишь при личной встрече с членами парламента, убедив их в необходимости отстаивания того или иного законопроекта или решения»[6]. И далее: «Важную роль играет выбор времени общения с ним (парламентарием). Та информация, которая в определенный момент может представлять ценность лишь для одного-двух специалистов, в силу определенных причин может быть объектом повышенного спроса в другое время. Поэтому при выходе на членов парламента особенно важно поставить нужный вопрос в нужный момент времени»[7].

2. Интерпретировать управленческие акции.

Ключевая функция лоббиста заключается в том, чтобы объяснять руководству организации значение управленческих акций и потенциальные последствия законодательных актов, которые должны быть приняты. Лоббисты часто прогнозируют, что может произойти в сфере законодательства, и предлагают меры по предотвращению вероятных нежелательных последствий.

С целью изменения закона в пользу кого-либо при общении с правительственным чиновником надо убедить его в существовании преимуществ, которые при этом возникнут. Английский лоббист Тим Белл настолько успешно работал с Маргарет Тэтчер, что она называла его своей «нишей связи с британским народом». По словам бывшего премьер-министра, он обладал более чувствительными антеннами, чем большинство политиков, и быстрее других улавливал изменения в настроении общественности[8].

3. Интерпретировать действия организации.

В ходе практически ежедневных контактов с членами парламента и их помощниками лоббист доводит до их сведения мнения организации и конкретных групп общественности относительно законодательства. Лоббист должен хорошо разбираться в делах клиента и знать все нюансы отношения организации к акциям государственного управления.

Сэм Блэк небезосновательно утверждал: «Личные контакты – лучший способ установления доверительных отношений, поэтому многие организации приглашают членов парламента от различных партий на неофициальные завтраки или обеды, в ходе которых можно обсудить разные вопросы на неформальной основе»[9]. Его практические рекомендации широко известны в европейских учебных заведениях, обучающих основам Паблик рилейшнз, где обязательно имеются и учебные дисциплины по лоббизму.

4. Защищать позиции организации.

Помимо предоставления отдельных фактов лоббист защищает интересы клиента, то есть убеждает законодателя в необходимости поддержки определенного законопроекта или противодействия ему.

В данном контексте лоббизм имел место и в СССР. В условиях планово-распределительной системы существовал лоббизм министерств и ведомств, который заключался в подковёрной борьбе за ресурсы, приоритетное финансирование и снабжение.

В современной России лоббисты выступают выразителями интересов значительных групп людей. Например, за нефтяным и газовым лобби стоит большинство жителей Севера

России, за машиностроительным – работники крупнейших предприятий, за строительным – создатели жилых районов, транспортных магистралей, за рыбным – жители Дальнего Востока и Приморья и т.д.

Лоббисты заблаговременно информируют законодателя о позиции организации относительно предполагаемого законодательства. Ведь не слишком многие депутаты парламента имеют время для того, чтобы не то что изучить, но хотя бы просто прочесть каждый законопроект, по поводу которого им придется голосовать. Поэтому депутаты в значительной мере зависят от информации лоббистов, особенно раскрывающей вероятные последствия утверждения обсуждаемого законопроекта для избирателей.

И снова Сэм Блэк: «Поскольку рабочий график парламентариев всегда очень перегружен, целесообразнее обращаться к ним не от имени одной фирмы, а от имени нескольких компаний... Иногда для пользы дела необходимо “проветилировать” свой вопрос заранее»[10].

5. Служить трамплином для паблсити.

Большинство новостей страны рождается в столице. Они являются базовыми для сотен журналистов и репортеров различных СМИ. Сосредоточение СМИ в столице – прекрасный трамплин для развертывания паблсити в пользу организации, которую представляет лоббист.

В качестве примера можно вспомнить кампанию по изменению закона о налогах на банки в США в 1982 г. Американская Ассоциация банков обратилась к PR-фирме с просьбой помочь изменить невыгодный закон. PR-фирма проанализировала ситуацию и пришла к заключению, что общественность не знала о намерении законодателей с помощью принятого закона изъять у граждан определенные суммы денег. Попутно также выяснилось, что большинство СМИ посчитали данный законопроект «неинтересным» информационным событием. На основе полученных сведений началась работа по изменению сложившегося положения. Управляющие банков разъясняли свою позицию через прессу. PR-фирма организовала массовые обращения граждан в конгресс, в том числе и в письменном виде. Тщательное планирование и анализ результатов сделали своё дело – закон был отменён[11].

6. Способствовать сбыту продукции.

Государство является одним из крупнейших заказчиков продукции и услуг. Лоббист нередко служит связующим звеном, посредством которого осуществляются торговые операции. Поддерживая дружеские отношения с государственными чиновниками, он становится каналом, соединяющим государственные учреждения и компанию (организацию).

Существуют различные методы лоббирования. В США, например, лоббирование включает в том числе и оказание прямого давления на членов конгресса путем искусственно стимулируемой кампании по написанию писем. Наиболее удачливые лоббисты используют так называемое «массовое лоббирование», проблемную рекламу (посвященную решению определенных общественных проблем), разъяснительно-пропагандистскую рекламу (в поддержку или, наоборот, для обструкции конкретных действий или мероприятий со стороны какого-либо коммерческого, общественного или государственного учреждения).

Лоббист выстраивает свою работу в зависимости от того, в пользу какой организации он действует. Выбор того или иного метода лоббирования зависит от области законодательства, круга депутатов, с которыми лоббисту придется общаться, от характера личных контактов с последними. В любом случае лоббисту требуется определить приоритеты и общую стратегию деятельности, которая зависит от:

- обсуждаемых вопросов;
- особенностей законодателей;
- умения лоббиста с ними разговаривать;
- особенностей законодательного процесса;
- бюджетного процесса.

Обобщая рассмотрение поднятых выше вопросов, отметим следующее:

Лоббизм как особая система практической реализации интересов отдельных организаций и разнообразных групп общественности путем целенаправленного влияния на законодательные и исполнительные органы государственной власти стал неотъемлемой составной частью политического процесса демократического общества. Он выступает легальной и юридически регламентированной формой проявления взаимоотношений между отдельными группами, лицами, партиями, является важным компонентом демократических механизмов учета и согласования интересов последних. Лоббизм – средство обратной связи между законодательными органами и обществом или его отдельными сегментами.

Лоббирование осуществляют отдельные люди или организации, как правило, зарегистрированные соответствующим образом.

Лоббист – это профессионал, который представляет интерес определенной группы, общественной организации в процессе законодательной деятельности с целью принятия нормативных актов. Безусловно, в процессе принятия законов и воплощения их в жизнь депутаты, а затем правительственные чиновники могут обращаться и, как правило, обращаются за консультациями к профессиональным специалистам и экспертам. Но, в отличие от профессиональных аналитиков, представляемая лоббистами точка зрения самих граждан оказывается более важной как с точки зрения понимания проблем жизни, так и с позиции легитимности принимаемых решений.

Лоббизм выполняет функцию защиты и согласования разнообразных общественных интересов. Так как в ходе законотворческой деятельности приходится учитывать мнения и пристрастия разных людей и общественных объединений, которые могут быть диаметрально противоположными, необходима выработка способов и механизмов сопоставления точек зрения и определения приоритетов. Даже если лоббирование осуществляется в пользу незначительной группы людей, последствия его могут затронуть интересы огромного числа граждан страны.

Позволяя сравнивать групповые интересы, возможности и варианты разнообразных действий в пределах легитимных демократических правил игры и способствуя отражению различных целей и задач в политических решениях, лоббизм дополняет сложную систему сдержек и противовесов.

Лоббизм в определенной степени упрочивает конституционную систему демократического правления. Он допускает к участию в принятии и реализации политических решений те группы общественности, которые так или иначе лишены этой возможности.

[1] Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? Пер. с англ. Лондон: Модино пресс: М.: СП АСЭС, 1990. С. 157–158.

[2] См.: Королько В. Основы паблик рилейшнз. М., Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. С. 351.

[3] См.: Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учеб. пособие. 8-е изд.: Пер с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. С. 266.

[4] Словарь иностранных слов. М., 1985.

[5] Зорин В. Некоронованные короли Америки. М.: Известия. С. 264.

[6] Блэк С. ПР. Паблик рилейшнз. Что это такое? Пер. с англ. Лондон: Модино пресс: М.: СП АСЭС, 1990. С. 157.

[7] Там же.

[8] См.: Польский И. Лоббирование как норма жизни// Инженерная газета. №13. 1997.

[9] Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? Пер. с англ. Лондон: Модино пресс: М.: СП АСЭС, 1990. С. 158.

[10] Там же.

[11] См.: Вуд Р. История Ассоциации американских банков и закон о налогах// Мир ПР. №1. 1995.

Краткие итоги

КРИЗИСНЫЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ

КОММУНИКАЦИИ

Управление проблемами – это способность понимать, мобилизовывать, координировать и подчинять все функции планирования стратегии и тактики, всё мастерство PR достижению единственной цели – активному участию в разработке политики по отношению к общественности, от которой зависит судьба людей и организации.

(Ховард Чейз)

Политические коммуникации...

Монумент лоббисту

Краткие итоги

Кризисные и политические коммуникации являются неотъемлемой частью функционирования современного общества.

Кризисы постоянно сопровождают жизнь человека. Они характерны для любого государственного и общественного образования, экономической или иной структуры. Причины, типы, особенности кризисов, пути их преодоления и предотвращения исследуются в рамках кризисной коммуникации – новой области знания.

Для разрешения кризисов широко используется разнообразный инструментарий, в том числе знания и практика Паблик рилейшнз. Задача PR заключается не только в эффективном преодолении последствий кризисов, но и в их предотвращении.

Политические коммуникации – элемент общественных коммуникаций. Они существуют в многомерном поле взаимоотношений власти и народа и представляют собой скоординированные, целенаправленные и осуществляемые на протяжении определенного периода времени усилия, рассчитанные на решение социально-политических задач. Поскольку политические коммуникации, особенно связанные с избирательными кампаниями, являются планируемыми и организуемыми процессами влияния на массовую аудиторию, их эффективное применение невозможно без PR-деятельности. Тем самым политическое поле функционирования общества превращается в обширную сферу PR-практики. В частности, осуществление политических коммуникаций, связанных с организацией и проведением выборов, сделалось неотъемлемой частью PR.

Заметное место в политических коммуникациях занимает лоббизм – особая система практической реализации интересов отдельных организаций и разнообразных групп общественности путем целенаправленного влияния на законодательные и исполнительные органы государственной власти. Будучи социальным явлением и элементом политической жизни современного государства, лоббизм получает все большее распространение, в том числе и в России.

ГЛАВА 5. Имидж

ИМИДЖ

Для того чтобы нам было легче всего казаться такими, каковы мы в действительности, хотя важнее всего, чтобы мы были такими, какими хотим считаться, – все-таки надо преподать кое-какие наставления.

(Цицерон)

Выше уже говорилось об имидже как об одном из объектов, с которым имеет дело Паблик рилейшнз. Более того, формирование имиджа было названо в качестве одной из приоритетных задач PR. Что же представляет собой имидж? Каковы его функции? Как формируется имидж, при помощи какого инструментария?

Этим и другим вопросам посвящена нижеследующая глава.

Определение и задачи имиджа

ИМИДЖ

Для того чтобы нам было легче всего казаться такими, каковы мы в действительности, хотя важнее всего, чтобы мы были такими, какими хотим считаться, – все-таки надо преподать кое-какие наставления.

(Цицерон)

Имиджелогия – определенный банк данных, накопленных опытным путем, из которого можно черпать различные приемы формирования имиджа.

Имидж человека:

1. Объективный имидж
2. Субъективный имидж
3. Моделируемый имидж

Свойства имиджа:

- подчеркивает уникальность объекта;
- корректируется и изменяется;
- наделяет объект дополнительными качествами;
- живет по собственным законам;
- расширяет восприятие объекта в заданном направлении.

Имидж человека:

1. Профессиональный
2. Социальный
3. Семейный
4. Личностный

Имиджеформирующая информация:

Косвенная

Прямая

Имидж организации должен быть:

Ў Имиджмейкер

(от англ. *Imagemaker* – делающий имидж) – специалист по созданию имиджа политика, государственного деятеля, артиста и др. в целях повышения популярности, влияния, для рекламы.

Предвыборная гонка заставляет политиков всерьез задуматься о помощи специалистов...

Выборы в России:

Избирком... Пост №1

Что бы еще пообещать?

Чем бы еще пострашать?

Определение и задачи имиджа

Теорию и практику формирования имиджа изучает специальная область знаний, именуемая имиджелогией, которую специалисты называют наукой и искусством, что лишней раз подчеркивает ее значимость и актуальность. Ей по праву пророчат блестящее будущее, ибо область её интересов чрезвычайно широка.

В современном русском языке английское слово «*image*» имеет много значений – образ, роль, маска, мода, фасад, лицедейство, мотив, амплуа, типаж, установка, репутация, прогнозируемое ожидание. Имидж аккумулирует в себе различные культурно-исторические значения. Он включает как визуальный, так и вербальный компонент, дает более полное представление о ком-либо или о чем-либо (поступки, дела, качества, черты, характеристики, параметры).

Объектом имиджа могут быть человек, организация, народ, страна, а также отдельные сферы жизнедеятельности государства: власть, экономика, армия, внешняя политика и т.п. Отталкиваясь от образа, мы строим отношения с тем или иным человеком, и чем точнее соответствие между объектом и сформированным в нашем представлении имиджем его, тем эффективнее коммуникации. Один из имиджмейкеров М. Тэтчер справедливо сказал: «Хороший PR на девять десятых является предвидением и только на одну десятую исполнением»[1]. То есть чем удачнее прогноз будущего развития событий, тем результативнее исполнение.

Имидж – достаточно многоплановая категория, включающая социологический, художественный, психологический, экономический, политический и иные аспекты.

Исследователи выделяют три типа имиджа: объективный, субъективный и моделируемый.

1. Объективный (или реальный) имидж – впечатление об объекте (кандидат, организация, товар), которое есть у целевой аудитории.
2. Субъективный имидж – представление кандидата или организации о том, какими их видят окружающие.

3. Моделируемый имидж – тот образ, который пытаются создать команда и привлеченные специалисты[2].

Основными свойствами, признаками имиджа являются:

- Имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого он является. Вместе с тем он подчеркивает специфичность и уникальность объекта. Кроме того, имидж можно рассматривать как разновидность свернутого сообщения.
- Имидж конкретен, но подвижен и изменчив. Он все время корректируется, адаптируется к текущей ситуации.
- Имидж в определенной степени идеализирует рекламируемый объект: либо преувеличивает его выгодные черты, либо наделяет объект дополнительными социальными, идеологическими, психологическими качествами в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена имиджевая реклама.
- Будучи привязанным к своему прообразу, имидж тем не менее живет по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями обыденного сознания.
- Имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта, но – в заданном направлении, поощряя воображение воспринимающего индивида, его «соучастие» в формировании имиджа[3].

Зарождение и формирование понятия об имидже относится к временам великих цивилизаций – Древней Греции, Древнего Египта, Древнего Китая и Древней Индии. Процесс продолжается до наших дней. И будет идти далее – до тех пор, пока существует цивилизованное человечество.

Технологию формирования имиджа активно использовали и используют известные обществу личности – политики, актеры, спортсмены и др. Любой человек имеет несколько имиджей: профессиональный, социальный, семейный, личностный. Каждый из них может быть как положительным, так и отрицательным. И в целом имидж бывает позитивным или негативным. Между тем, наличие в образе незначительных отрицательных черт способно не ослабить, а обогатить имидж, сделать его более объемным. Известно, например, что Ю. Лужков в некоторых ситуациях может употребить крепкое словцо, однако это не снижает его популярности, скорее, наоборот. По-человечески всё вполне объяснимо: политик крупного плана имеет право не только на достижения, но и на ошибки.

Объективный имидж способен меняться как при смене ситуации (экономической, социальной, политической, культурной и т.п.), так и вследствие усилий команды. Иными словами, имидж можно создавать. Результатом его формирования, когда за основу принимаются изначальные ожидания аудитории, является первичный имидж.

Первичный имидж – это комплексное представление о конкретном политическом лидере, партии, стране, организации, любом другом социальном или материальном объекте как о некой ; цельной данности (индивид, личность, субъект политической, экономической или общественной деятельности), которое формируется в сознании общественности в результате первоначального знакомства с ним. Кроме того, первичный имидж включает в

себя основные характеристики идеального (моделируемого) имиджа, но по ряду признаков отличается от идеала.

В ходе своего бытования имидж последовательно трансформируется. Базовые черты сохраняются, но добавляются другие – так называемые, «поверхностные», отражающие новые реалии. Получающийся усложнённый имидж называют вторичным.

Одним из центральных понятий имиджологии является «имиджеформирующая информация». Это приведенные в систему сведения, включающие необходимые характеристики, от содержания и характера которых зависит качество формируемого образа.

К видам имиджеформирующей информации относятся:

- косвенная (получаемая через третьи руки);
- прямая (получаемая в результате непосредственного контакта).

Здесь вполне уместны будут некоторые пояснения. В каждый конкретный момент времени мы знаем только то, что присутствует в нашем сознании. Сигналы, поступающие в подсознание, оцениваются с точки зрения опасности существованию индивида. Нейтральные сигналы не фиксируются. Любой сигнал – положительный или отрицательный – важен. Подсознательная информация может стать осознанной:

- через сновидение;
- через психоанализ (с помощью специалиста);
- через медитацию;
- через метод ассоциации (интуитивное мышление).

По отдельным аспектам имидж можно подразделить на:

- овеществленный (по вещам: что сделал, что создал);
- вербальный (что говорит, как говорит, что пишет);
- кинетический (движение, походка, положение тела);
- габаритный (по внешности);
- по среде обитания.

К вышеуказанным элементам специалисты добавляют ещё интеллектуальную составляющую имиджа. Для ее характеристики введен интеллектуальный коэффициент (IQ).

Массовое сознание имеет устойчивую привычку сопоставлять различные объекты с определенными человеческими качествами. Таковыми наделяются имидж организации, общества, страны. Результат «очеловечивания» – возникновение ощущения, что, допустим, организация является дружелюбной, заботливой, порядочной и т.д. Сложность

в том, как достичь желаемого результата, как сделать так, чтобы создаваемому имиджу поверили различные группы общественности.

Эксперты, суммировав общие имиджевые признаки, выработали ряд требований к имиджу организации[4]. Он должен быть:

1. Синтетическим.

Т.е. производить определенное впечатление с помощью фирменного знака, торговой марки, слогана или сорта товара. В качестве примера можно назвать фирменный знак «Интернэшнл бизнес мэшинз корпорэйшнз», ассоциирующийся в массовом сознании с аббревиатурой компании IBM, ставшей не только одной из самых популярных в мире, но и вызывающей безупречное доверие к компьютерам и другим электронным товарам, снабжённым этим фирменным лейблом.

2. Правдоподобным, достоверным.

Никому не нужен имидж, не пользующийся доверием людей. Чтобы заслужить большую популярность, чем сам оригинал (то есть организация, как таковая), он должен отвечать требованиям здравого смысла, идентифицироваться с конкретной корпорацией или лицом. Наилучший путь к правдоподобности – сдержанные высказывания, некоторые преуменьшение и замалчивание.

3. Ярким и конкретным.

Имидж лучше воспринимается, если апеллирует к чувствам, сосредоточен на определенных чертах, ярко высвечивает один или несколько характерных признаков организации.

4. Упрощенным.

Чтобы избежать нежелательных эффектов, имидж должен быть проще, чем сам объект. Наиболее эффективен в восприятии простой и быстро запоминающийся имидж.

5. Ожидаемым.

Имидж должен «витать» между чувствами и рассудком, ожиданиями и реальностью. Одно из главных его достоинств – устойчивость при непредвиденном развитии событий, изменении вкусов. В любых обстоятельствах он обязан соответствовать желаниям и ожиданиям разных людей.

Специалистов, профессионально занимающихся проблемами формирования имиджа, называют имиджмейкерами. Это относительно новая, но уже успевшая зарекомендовать себя профессия. Вот как описывается современный институт имиджмейкерства в России:

«Интерес к деятельности имиджмейкеров особенно обостряется в период предвыборных кампаний. Однако состояние рынка этой профессии и политического PR в целом наиболее ясно просматривается в период временного затишья на арене выборной борьбы и ослабления внимания СМИ к этой сфере. Формирование этого рынка в России можно отнести к началу 90-х гг. На выборах в Государственную Думу в 1993 г. к услугам имиджмейкеров, экспертов и консультантов прибегли лишь несколько избирательных объединений, в частности, депутатская команда от ТЭКа, составившая ядро группы

«Новая региональная политика». Характерной чертой нарождающегося рынка имиджмейкеров была стихийность.

С тех пор прошло уже немало предвыборных кампаний. Можно сказать, что уровень общей политической культуры повысился, и сложились некие традиции свободных выборов, правда, своеобразные, российские. Современный отечественный политик осознал необходимость института имиджмейкерства (к сожалению, только на период выборов). А современный профессиональный имиджмейкер понял, что лучше все-таки быть мастером своего дела, а не волшебником.

Каково же состояние этого рынка в России сегодня?

Прежде всего, до сих пор имиджмейкеры в основном работают в режиме «неотложной политической помощи». На данный момент политиков, которые думают о дне завтрашнем, можно пересчитать по пальцам. Бросаясь из водоворота предвыборной борьбы в омут повседневной работы, они чаще всего забывают о заветном слове «имидж» до следующих выборов.

Что же касается крупных политических объединений, они стараются создать свои PR-структуры. К сожалению, экономия средств не всегда приводит к успешной деятельности этих структур. Срабатывает принцип: «пусть не специалист, но зато – свой человек».

Наиболее успешные, продуктивные имиджмейкеры не идут на оклады в партийные аппараты, не желая разбазаривать накопленный опыт в период затишья и терять свою независимость. Устойчивым, но неэффективным в финансовом смысле партийным отношениям они предпочитают рыночные условия игры. Как правило, в период между выборами они с риском, но и немалым шансом на успех занимаются подготовкой будущих клиентов.

Предвыборная гонка заставляет политиков всерьез задуматься о помощи специалистов. Заказчиками услуг политических консультантов в эти периоды являются как раз те агенты политического рынка, которые не могут содержать такие PR-структуры постоянно, но и обойтись без них в форс-мажорных обстоятельствах также не могут. При этом среди «потребителей» услуг имиджмейкеров различаются идущие к власти и удерживающие власть, которые стремятся создать необходимый запас прочности.

Средства массовой информации не раз пытались описать «руки загребушие» политических консультантов, зарабатывающих «коробки долларов». Всем желающим занять государственный пост объявляется: мол, хочешь стать губернатором – готовь миллион долларов. Отсюда – желание очень многих, невзирая на образование, способности, профессию и опыт, стать имиджмейкерами. Нет в Москве гуманитарной кафедры, которая не занималась бы политическим консалтингом, тем самым, создавая достаточно напряженную конкуренцию профессиональным имиджмейкерам и PR-агентствам. Правда, при частом отсутствии практического опыта у них есть и свои преимущества: в период затишья, когда нет заказов, преподаватели возвращаются к своим прямым обязанностям и от активной консультационной работы переходят в состояние зимней спячки и легкого теоретизирования, тем паче что голова не болит об аренде помещений и зарплатах сотрудникам.

Заметно сокращается на рынке политического PR доля агентств, основанных на иностранном капитале. Немало как положительного, так и отрицательного привнесли они

в сферу политического консультирования: технологии, импортированные в Россию, адаптировались под русский менталитет, прямо скажем, не всегда удачно.

Местные элиты, пройдя путь от восторга к скепсису по поводу «московских PR-специалистов», предпочитают теперь пользоваться услугами доморощенных аналитиков.

Крупные, постоянно действующие агентства, отличающиеся большим опытом работы в сфере политического консультирования, в сложившейся ситуации строят свою деятельность на продолжении работы со старыми клиентами. Наиболее перспективна работа с политиками, которые знают, что имидж не создается за неделю, что будущие победы готовятся задолго до начала борьбы.

Нельзя упускать из виду и то, что в ряде регионов произошла смена политических элит, которая, как правило, не проходит бесследно для экономической жизни. За сменой власти закономерно идет передел собственности. И в этом случае крайне необходима работа политических экспертов и аналитиков в сфере диагностики, анализа социальной ситуации, психологического состояния общества, его коррекции.

Формирование цивилизованного рынка PR-услуг, необходимость консолидации интересов его агентов привели к созданию Российской ассоциации по связям с общественностью. В состав Ассоциации входят многие агентства, работающие не первый год на рынке политического консалтинга.

Итак, сделаем выводы. PR-рынок велик. От стихийности начинается переход к здоровой конкуренции, появляются черты цивилизованности и консолидации интересов. Наметилось определение реальных цен и реальных клиентов. Начинает действовать естественный отбор по принципу профессионализма»[5].

Собственно, к сказанному добавить практически нечего. Кроме, может быть, того, что понимание важности имиджевых коммуникаций пока ещё не утвердилось не только в общественном сознании, но и в государственной сфере. Особенно ярко это проявляется в отношении столь необычного и мощного объекта восприятия, как сама наша страна в целом.

[1] Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-Бук; К.: Ваклер, 2001. С. 293.

[2] См.: Лаптенко А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. Минск, 1995. С. 58.

[3] См.: Карцева Е. Три лица имиджа, или Кое-что об искусстве внушения// Иностранная литература. №9. 1971. С. 234.

[4] См.: Королько В. Основы публич рилейшнз. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. 2000. С. 306–307.

[5] См.: Лисовский С.Ф., Ефстафьев В.А. Избирательные технологии. История, теория, практика. М.: РАУ–Университет, 2000. С. 85.

Функции и инструментарий имиджа

ИМИДЖ

Для того чтобы нам было легче всего казаться такими, каковы мы в действительности, хотя важнее всего, чтобы мы были такими, какими хотим считаться, – все-таки надо преподать кое-какие наставления.

(Цицерон)

Имидж – своего рода посредник

Ключевая информация:

Не человека мы должны менять, а впечатление о нем...

Дифференциация личностей...

Активное позиционирование качеств...

Мы реагируем на:

имидж – репутацию

имидж политика

имидж товара

имидж фирмы

Свернутый объем информации...

Ў Мейджор Джон

(род. 1943) – бывший премьер-министр Великобритании, один из лидеров Консервативной партии.

Ў Линкольн Авраам

(1809–1865) – президент США в 1861–1865 гг., один из организаторов Республиканской партии (1854), выступившей против рабства.

Мифологемы общественного сознания...

Инструментарий имиджа:

Позиционирование

Манипулирование

Мифологизация

Эмоционализация

Формат

Вербализация

Û Электорат

(от лат. elector – избиратель) – круг избирателей, голосующих за какую-либо кандидатуру или политическую партию на парламентских, президентских или муниципальных выборах; население страны, имеющее право принимать участие в выборах.

Персона...

Профессия...

Харизма...

Социальный имидж...

Символ...

Удачный имидж следует модели мира...

I этап:

II этап:

III этап:

Имидж воспринимается полнее, когда у людей появляется возможность додумать некоторые основные элементы...

Функции и инструментарий имиджа

Имидж выступает своего рода посредником между субъектом (лидером, организацией и т.д.) и массой людей, он сам выполняет лидерские функции, вдохновляет общественность, ему адресованы надежды и чаяния людей. Например, избиратель воспринимает именно тот образ, который постоянно воспроизводится самим субъектом и средствами коммуникации, – «определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората»[1].

К основным коммуникативным функциям имиджа относятся: идентификация, идеализация и противопоставление.

1. Идентификация.

Исходит из того, что человек старается считать сообщение об объекте как можно в более короткий промежуток времени. Ему нужна основная, ключевая информация, чтобы не

«переваривать» всю сумму данных. Эта коммуникативная функция характеризует «облегчённое» восприятие аудиторией объекта, возможность предоставления ей лишь самых ключевых моментов, задающих основные параметры объекта.

2. Идеализация.

Названная функция означает практическое обеспечение режима наибольшего благоприятствования восприятию образа объекта, проецируемость тех характеристик личности или организации, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной целевой аудитории (здесь часто желаемое выдается за действительность).

3. Противопоставление.

Функция подразумевает ориентацию на то, чтобы подготовить почву для создания положительного образа именно данного объекта. Самый распространённый механизм – сопоставление объекта с конкурентами и педалирование его преимуществ. Организаторы избирательной кампании Р. Никсона так определяли свои действия по формированию имиджа кандидата: «Мы должны быть достаточно точными в этом пункте: выбор определяется имиджем, а не человеком, поскольку 99% избирателей не имеют контактов с ним. Важно не то, что он собой представляет, а то, что проецируется, и, если быть более точным, – не то что проецируется, а то, что избиратель получает. Не человека мы должны менять, а получаемое впечатление»[2].

Как отмечалось в предыдущей главе, имидж, помимо коммуникативных, имеет и другие функции: номинативную, эстетическую и адресную[3].

Номинативная функция обозначает (выделяет, отстраивает, дифференцирует) личность или организацию среди других, демонстрирует ее отличительные качества, подчеркивает достоинства.

Эстетическая призвана облагородить впечатление, производимое на публику товаром, организацией, политиком. Для лидера эта функция подразумевает активное позиционирование своих качеств (стиль, привлекательность, спортивность и т.п.).

Адресная функция исходит из того, что существует связь между имиджем и целевой аудиторией, что объект отвечает потребностям этой аудитории.

Если в отношении спиндоктора подчеркивалось, что он «лечит» событие, то про имиджмейкера можно сказать, что он «лечит» лидера (политика). Другими словами, объекты их работы разные: у спиндоктора – событие, а у имиджмейкера – политик.

Человек так устроен, что реагирует на все, с чем в своей жизни имеет дело. Приведем примеры самых распространенных ситуаций, когда мы реагируем на имидж:

1. Имидж-репутация (учитывается при обращении в банк, турфирму и т.д.).
2. Имидж политика (избиратель реагирует на символическое представление о политике).
3. Имидж товара (покупатель реагирует на образ товара).
4. Имидж фирмы (воспринимается как часть нематериальных активов).

Формирование имиджа является результатом сознательной работы. Особенно в тех областях, где имидж – часть профессионального успеха (шоу-бизнес, политика). Изучаются возможности объекта имиджа, требования стоящей задачи, требования аудитории, на которую направляется информация, требования канала (возможность передачи сообщений). Используются практически все способы передачи информации: телевидение, радио, газеты, журналы, книги, устные сообщения.

Сегодня даже ребенок знает, каким мощным инструментом создания имиджа является телевидение. Прямым выходом на него обладают рекламные агентства, которые пока предпочитают работать отдельно от политических PR-агентств и даже пытаются конкурировать с ними. Но их концептуальные, диагностические разработки все-таки уступают продукции профессиональных политических консультантов, что отражается на качестве конечной рекламной продукции. Какой бы массивной ни была телевизионно-рекламная атака, без обратной связи, без работы с самим лидером, коррекции целей и т.п. она может оказаться далекой от желаемых результатов. Думается, в ближайшее время начнутся процессы слияния рекламных и PR-агентств. Их объединение послужит толчком к дальнейшей профессионализации области политического маркетинга.

Успешное выполнение имиджем коммуникативной функции зависит не столько от трансляции четкой и полной информации, сколько от полноты овладения психологическим, эмоциональным механизмом восприятия образа. Выбор людей во многом зависит от их подсознания. А в этой области основное значение принадлежит символам, мифам и архетипам, которые в символической форме отражают бессознательно оформленный опыт человеческого рода[4].

С. Лисовский так объясняет управляемость процессом формирования имиджа: «Имидж – один из главных инструментов политической рекламы. Его специфическое качество – доминантность: мы оперируем свернутой информацией вместо того, чтобы оперировать полным объемом информации. Специфика имиджевой коммуникации заключается еще и в том, что реакция получателя информации контролируется. Сообщения создаются с учетом ожидаемой реакции населения»[5].

Деятельность по управлению имиджем не ограничивается только конструированием образа, как такового. Она содержит, собственно, построение образа и направление его восприятия в нужное русло, а также представление образа с помощью понятных и благоприятных с точки зрения интересов населения категорий.

Инструментарий, используемый при формировании имиджа, включает: позиционирование, манипулирование, мифологизацию, эмоционализацию, формат и вербализацию.

1. Позиционирование – помещение объекта в благоприятную информационную среду.

Существует несколько возможных путей позиционирования лидера или организации. Например, имиджмейкеры Дж. Мейджора могли представить его либо в образе реформатора, желающего радикально изменить положение вещей (так называемая «стратегия Дж. Кеннеди»), либо как консерватора, стремящегося сохранить имеющиеся достижения («стратегия А. Линкольна»). Они могли также «...подчеркнуть его сравнительную молодость, хороший вид, энергию, решительность и любовь к спорту; или они могли сделать акцент на его скромном социальном происхождении, обычных вкусах,

невыразительных чертах, вежливости, спокойствию и скромности. И те и другие характеристики присутствовали в образе Мейджора, но выбрать следовало что-то одно»[6].

А вот самые элементарные примеры позиционирования: «чеченские бандформирования»; «армия освобождения Косова»; «лидер демократической направленности»; «немцы – глупые фрицы».

Итак, позиционирование, по сути, представляет собой выбор в объекте характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель. Как правило, происходит позиционирование на фоне чего-то. Скажем, М. Горбачев позиционировал себя на фоне коммунистов. Смысл этого процесса заключается не только в том, чтобы выбрать ряд предпочтительных характеристик, а также направлений, по которым они будут развиваться в ходе, например, избирательной кампании лидера, но и в том, чтобы определить конкретные преимущества кандидата, то есть те его параметры, по которым он явно превосходит конкурентов.

2. Манипулирование – переключение внимания на другой объект. Оно может осуществляться в следующих формах:

- всем своим видом демонстрировать уверенность в себе;
- не выдавать волнения;
- выглядеть искренним и открытым.

3. Мифологизация – использование мифа для формирования имиджа.

В свое время в работе «Философия искусства» Шеллинг писал, что мифология есть необходимое условие и первичный материал для всякого искусства. Можно добавить, что политическая мифология является необходимым строительным материалом формирования имиджа любого политика.

Миф об обиженном народном заступнике на заре своей политической карьеры активно эксплуатировал Б. Ельцин. В рамках этого образа создавались или интерпретировались практически все события, связанные с ним.

Элементы преследования, обиды, непричастности к преступлениям режима – обязательные составляющие любого персонального политического мифа в сегодняшней России. Так, по утверждению Г. Явлинского, определённые силы подвергли его гонениям за альтернативное экономическое мышление в годы застоя, что чуть было не закончилось необоснованным хирургическим вмешательством, задуманным неким сотрудником КГБ[7].

Общественное сознание во многом построено на мифологемах. Герой мифов, легенд обязан соответствовать глубинной народной психологии и традициям. Например, мученик, святой, ангел, спаситель должны быть носителями откровения, истины; с этими ролями ассоциируются святость, чистота, непогрешимость. Волшебник, чародей, маг наделены способностью решать неразрешимые проблемы. Роль «вождя» подразумевает наличие мудрости и силы, способность стать защитником и покровителем. С «героем» ассоциируются такие качества, как мужественность, честность, готовность к самопожертвованию. Архетип «отца» несет в себе проявление силы, власти,

строгости, бескомпромиссности, агрессии; архетип «матери» – ожидание справедливости, доброты, сострадания, заботы, чистоты, порядка.

Исследователи отмечают, что одна из главных иерархий в России – иерархия отцов, в которой центральной фигурой выступает царь-батюшка. Хороший царь в представлении россиян должен быть не только законным, но и являться одновременно эталоном совести. Символический эпитет «хороший» как раз и олицетворяет это совмещение[8].

Есть и примеры комплексного позиционирования. Скажем, «сложная маска Суворова строилась из комбинации «богатыря», «стойка», «шута»[9].

4. Эмоционализация – перевод текста с языка рационального на язык эмоциональный.

Эмоционально окрашенные поступки играют первостепенное значение для лидера и имеют большое информационное воздействие (участие артистов в предвыборных программах, образ политика-героя и т.д.). Организаторы президентской кампании Р. Никсона в 1968 г. следующим образом сформулировали требование к выступлениям своего кандидата: «Дайте ему такие слова, чтобы они показали его эмоциональную вовлеченность в проблемы. Он старается быть слишком объективным, слишком похожим на юриста, занятого делом, чересчур холодным и логичным»[10].

5. Формат – характеристика коммуникационной среды. Здесь большую роль играют митинги (люди на митингах в большей степени подвержены влиянию) и теледебаты (телезрители хотят воочию увидеть кандидатов и сравнить их).

6. Вербализация – детализация и акцентирование информации в ходе выступлений.

Как было отмечено выше, имидж бывает разных видов. Особенно широкое распространение получил имидж политический. Отметим три основные стадии построения политического имиджа:

1. Определение требований аудитории.
2. Формулировка характеристик имиджа.
3. Перевод характеристик в контексты (визуальный, вербальный).

Определение требований аудитории к политическому лидеру – важная составная часть работы над имиджем. Российского лидера электорат хочет видеть динамичным и молодым. Он должен уметь формулировать цели и задачи, быстро принимать решения и отвечать за их выполнение. Ему нельзя принадлежать к политическим блокам. От него ждут декларирования идей социальной защиты, оперативного отклика на предложения по реформированию экономики.

Каждая характеристика имиджа несет в себе несколько смысловых нагрузок, и они могут по-разному восприниматься в различных аудиториях. Задача разработчиков имиджа – направить информационные потоки в нужное русло.

Например, структура первоначального образа Б. Ельцина, каким он предстал в избирательной кампании 1996 г., отличалась многогранностью и предполагала ряд различных ассоциаций. Практически для каждого социального слоя населения в этом образе нашлось что-то близкое. Для кого-то он был своим, «из крестьян» – простой,

грубоватый, но справедливый, борется с начальниками и привилегиями. Другие оценили твердость характера, волевые качества, способность идти напролом. Наиболее эмоциональной части населения – женщинам – импонировал образ высокого, крепкого мужчины с резкими чертами лица, мужественного отца большого семейства. Для специфического психологического настроения нашего народа – жалеть сирых и обиженных – как нельзя лучше подошел ореол гонимого за справедливость, пострадавшего от власти «борца за правду»[11].

Имидж как сложную многоуровневую категорию можно подразделить по четырем направлениям: персональный, профессиональный, социальный и символический.

1. Персональный имидж.

Включает индивидуальные особенности личности (честность, порядочность, образованность, доброту, человечность, обязательность, ум, бескорытность, энергичность, решительность, молодость, напористость, наличие харизмы, способность вести за собой людей, принципиальность, открытость). Важно, как выглядит политический лидер (осанка, улыбка, умение разговаривать, положение плеч, походка).

Харизма – качество, которое делает личность неотразимой в глазах масс и позволяет оказывать загадочное влияние на людей, особенно в случаях непосредственного контакта. Она может стать определяющим фактором при избрании того или иного лидера. Харизматическая компонента образа наиболее выигрышна с точки зрения коммуникации: между массовым сознанием и лидером как бы сама собой устанавливается тесная эмоциональная, достаточно прочная связь, так что от коммуникатора не требуется никаких дополнительных усилий[12].

2. Профессиональный имидж.

Предполагает компетентность, деловитость, работоспособность. Особенно важны динамические характеристики (энергичность, деятельность, активность), а также значимость решаемых лидером задач. Если речь идет о президенте, его образ следует активно связывать с деятельностью, но не с обыденной, рутинной, а именно с делами, которые под силу только главе государства.

В свое время советниками предвыборной президентской кампании Дж. Форда в этом плане была допущена ошибка. Новостные каналы показывали его обычный, ничем не примечательный рабочий день, тогда как основного конкурента избиратели видели то на Ближнем Востоке, то в Париже – на переговорах с ведущими зарубежными деятелями. В сравнении с соперником Дж. Форд явно проигрывал[13].

3. Социальный имидж.

Включает заботу о людях, близость к проблемам народа, готовность бороться с воровством и преступностью. Данный элемент – самая подвижная часть общего имиджа, тесно связанная с политической реальностью.

4. Символический имидж.

Наиболее устойчивый в коммуникативном поле компонент целостного политического имиджа. Он представляет лидера или организацию носителем определенной идеологии,

содержит гарантии на то или иное будущее, связанное с декларируемой программой действий.

При проведении избирательной кампании Р. Никсона в 1967 г. его имиджмейкеры использовали следующие качества кандидата:

- опытность (знает, как работает федеральное правительство, обладает опытом работы внутри страны и на международной арене);
- знания (они исходят из его опыта, поездок, бесед с мировыми лидерами);
- интеллектуальные способности (может работать со сложными проблемами, предлагать новые решения);
- приемлемость (свой человек в столицах мира, в бизнесе и политике);
- способность сформировать команду (может собрать в команду по управлению страной её лучшие умы);
- жесткость (придерживается своего мнения, тверд и последователен в действиях);
- честность (хотя в прошлом возникали те или иные слухи о кандидате, за прошедшие годы они полностью развеялись);
- энергичность (молод, здоров, энергичен);
- сознательность (серьезен, неэгоистичен);
- объединитель партии (способен объединить разные крылья Республиканской партии);
- очарование;
- юмор[14].

Как литературный герой, наделенный неким набором черт, действует соответственно своему образу, определяемому этими чертами, так и политик или организация, создав тот или иной имидж, должны поступать соответственно ему. «Имидж, чтобы быть удачным, должен следовать модели мира... Взгляд на имидж сквозь модель мира – это введение нового объекта в уже имеющийся и строго структурированный мир. И в этом мире есть не только объекты, но и типичные «сюжеты» поведения этих объектов... Когда лидер начинает «бегать» между характеристиками, массовому сознанию трудно каждый раз реинтерпретировать его по-новому. Так, в президентской кампании 1996 г. «рассыпался» образ Г. Явлинского»[15].

Работу по формированию имиджа кандидата можно представить в виде алгоритма, в котором выделяются три основных этапа:

1. Этап личностных изменений – внутренняя трансформация личности лидера. Предполагает необходимость придания лидеру качеств уверенности и устойчивости в любой ситуации. В некотором смысле работа имиджмейкера с кандидатом на этом этапе напоминает работу психотерапевта, занимающегося тренингом «самоуверенности».

2. Этап формирования внешних характеристик имиджа.

Стадия включает порождение ситуаций и событий, призванных продемонстрировать способности лидерства (компетентность и др.). То есть если на первом этапе предполагается демонстрация решения проблем, стоящих перед кандидатом, то на втором лидер должен предложить пути решения проблем аудитории. Здесь возникают возможности манипулирования сознанием масс.

3. Этап порождения контекстов положительного восприятия результатов работы на первом и втором этапах. Идет борьба за влияние на аудиторию. Этап непосредственно связан с проведением необходимых исследований общественного мнения.

Выигрыш Б. Клинтона на президентских выборах в 1992 г. во многом связан с тем, что его команде удалось провести эффективную подготовительную работу, осуществить необходимые исследования, разработать планы и сценарии избирательной кампании и опередить по этим показателям команду Д. Буша.

Какими же качествами должен обладать политик, чтобы с успехом участвовать в избирательной кампании? Выделим основные:

- умение общаться с людьми;
- коммуникабельность;
- политическая гибкость (готовность к компромиссам);
- острота ума;
- энергичность;
- высокий профессионализм;
- готовность брать на себя ответственность;
- чувство юмора;
- способность побуждать к действию;
- возраст от 40 до 60 лет.

Имидж как коммуникативная структура должен обеспечить точность передачи сведений, совпадение знаковых систем коммуникатора и получателя информации. В этом плане он выступает в качестве дешифратора сообщения при переводе его на язык аудитории.

Имидж полнее и глубже воспринимается тогда, когда у людей есть возможность додумать некоторые его основные элементы, дополнить окончательный образ. Здесь помогают различные PR-ходы – например, позиционирование кандидата на фоне другой значительной фигуры или включение его в образ будущего.

Создаваемый облик политика предполагает максимальное соответствие его внутреннему содержанию, так как для избирателя диссонанс между ними достаточно быстро становится очевидным. Каждые новые штрихи к портрету должны сочетаться с уже известными, нельзя забывать об их постоянном закреплении в сознании аудитории. Всякая работа по формированию имиджа имеет свои пределы, и радикально изменить имидж уже известного политика невозможно, да и не нужно.

[1] См.: Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании// Технологии и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. М., 1993. С. 158.

[2] Price R. Memorandum.// McGinnis J. The selling of the president 1968., Richmond Hill, 1970. P. 204.

[3] См.: Блажнов Е.А. Паблик рилейшенз. М., 1994. С. 50.

[4] См.: Ионов И.Н. Историческое бессознательное и политический миф// Современная политическая мифология. Содержание и механизмы функционирования. М., 1996. С. 10.

[5] Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. С. 256.

[6] Bruce V. Image of power. How the image makers shape our leaders. L., 1992. P. 95.

[7] Цит. по: Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. С. 148–149.

[8] См.: Щербина А.И., Щербина Н.Г. Политический мир России. Томск, 1996. С. 113.

[9] Лотман Ю.М. Бытовое поведение и типология культуры в России. М., 1976. С. 292.

[10] Treleaven H. Notes re Nixon for President Advertising in the Primary Campaigns// McGinnis J. The Selling of the President 1968., Richmond Hill, 1970. P. 189.

[11] См.: Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М., 1995. С. 47–51.

[12] См.: Лисовский С.Ф. Политическая реклама. С. 97.

[13] См.: Jamieson R.H. Packaging the presidency. A History and criticism of presidential campaign advertiaing. N.Y., 1996. P. 363.

[14] Treleaven H. Notes re Nixon for President Advertising in the Primary Campaigns// McGinnis J. The Selling of the President 1968., Richmond Hill, 1970. P. 190.

[15] Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. Киев, 1997. С. 144.

Кинетический и вербальный имиджи

ИМИДЖ

Для того чтобы нам было легче всего казаться такими, каковы мы в действительности, хотя важнее всего, чтобы мы были такими, какими хотим считаться, – все-таки надо преподать кое-какие наставления.

(Цицерон)

Û Кинетика

(от греч. kinetikos) – приводящий в движение.

Û Кинетический язык –

система жестов и телодвижений, используемая как средство общения наряду со звуковой речью или взамен ее в бытовом общении, а также в связи с обрядами, культовыми запретами и т.п.

Û Вербальный

(от лат. verbalis – словесный) – термин, применяемый в психологии для обозначения форм знакового материала, а также процессов оперирования с ним.

Умелое владение языком тела...

Аудиторию нужно возвышать, используя разнообразные приемы риторики...

Û Эпатаж

(от фр. epatage – поражать, ошеломлять) – скандальная выходка; шокирующее поведение, нарушающее общепринятые нормы и правила.

Генерализация установок...

Культура речи...

Желательно не быть монотонным и делать паузы при говорении...

Û Валоризация

(от фр. valorization) – повышение цены товара, курса ценных бумаг и т.д. с помощью государственных мероприятий.

Важно уметь резонировать в такт собеседнику...

Работать над собой надо постоянно...

Кинетический и вербальный имиджи

Кинетический имидж – это образ человека, формируемый на основе его кинетики (характера типичных движений или положения в пространстве частей его тела, мимики и жестикуляции).

В психологии под кинетикой понимается особый вид языка – кинетический или невербальный – который проявляет себя: а) через жестикуляцию (движения рук во время речи) и б) через положение тела и его частей в пространстве. Сюда же относятся и мимика (движение мышц лица).

Мимика является важнейшим элементом кинетического имиджа. Известно, что с точки зрения создания положительного имиджа улыбка предпочтительнее гримасы. Политик проигрывает в имидже, если выступает с «каменным», усталым выражением лица.

Единственная возможность проявления физической мобильности в ходе выступления политика – движения рук. Жесты следует использовать аккуратно и продуманно. Часто руки говорят гораздо больше, чем лицо.

Исследователи этого вида коммуникации делят жесты на обращенные к аудитории и направленные на себя. Последние воспринимаются людьми более благоприятно. Жесты, направленные на собравшихся, по своей природе имеют сильный агрессивный окрас. К ним относится, например, наведение на аудиторию указательного пальца[1].

Источником кинетического имиджа являются имиджеформирующие сообщения. Это прямая информация, которая посылается и воспринимается чаще всего неосознанно. Канал коммуникации – «подсознание – подсознание».

Первый контакт с собеседником устанавливается с помощью взгляда. Его основные характеристики – скорость и частота моргания: от них зависит интенсивность или пассивность взгляда. Слишком высокая частота моргания, с одной стороны, создает ощущение, что человек прячет глаза, а с другой – позволяет обладателю подобной особенности скрыть колебание и растерянность. Редкое моргание, напротив, говорит о рассеянности, заторможенности объекта.

Среди жестов выделяются жесты-символы, употребление которых вызывает стереотипное восприятие. К таковым относятся: два пальца в виде буквы V – знак победы; сжатый кулак – символ борьбы и др. Интересный факт: в России с изменением системы общественных ценностей в последние десятилетия политики стараются не пользоваться последним из упомянутых жестов, ранее употреблявшимся довольно часто.

Умелое владение языком тела и использование его для эффективной коммуникации способно существенно повлиять на восприятие лидера аудиторией. Политики, осознающие значение этого аспекта имиджологии, постоянно работают над собой. Например, манеры и жестикуляция Дж. Кеннеди захватывали аудиторию вне зависимости от того, что он говорил. Р. Кеннеди умело компенсировал свой невысокий рост, манипулируя осанкой. Л. Джонсон и Р. Никсон, стремясь улучшить свой образ, неизменно совершенствовали умение владеть телом.

Когда человек «показывает» себя через речь, говорят о формировании вербального имиджа. Общий интеллект человека (одаренность, способности, талант) включает в себя вербальную и конструктивную составляющие. Свой ум индивид может продемонстрировать через речь (вербальный интеллект) и какие-либо действия, манипуляции (конструктивный интеллект).

Вербальный и конструктивный интеллекты (IQ) вычисляются отдельно. У подавляющего числа людей разница двух показателей составляет 5–7 пунктов. Поэтому на основании

речи чаще всего создается впечатление о человеке. Вспомним: «слово – серебро, молчание – золото».

Многие люди испытывают проблемы при построении речи: сложности с подбором слов, их соответствие значению, согласование и т.п. Причиной проблем с речью является недостаток языкового образования в школьный период. Устранить его впоследствии очень трудно. А после 40 лет изменить свой вербальный IQ практически невозможно. Поэтому для тех, у кого имеются подобные сложности, молчание, безусловно, золото.

Кстати, о молчании. Неосторожно сказанное слово может быть, во-первых, проявлением подсознательных чувств (оговорка – шалость подсознания), во-вторых, осознанным впечатлением, которое не следовало бы выдавать. Как вывод: молчание ценно не только потому, что маскирует интеллект, но и тем, что скрывает помыслы. Малоговорящий производит впечатление мудрого (молчит – значит, думает), положительного человека. Такое отношение заложено нашей отечественной культурой. В «Житии Кирилла-Философа» – того, который вместе со своим братом Мефодием создал кириллицу, – есть, в частности, лаконичное определение русского мудреца: «В малых словесах велии ум сказав».

В то же время ясно и другое: без речи не может быть полноценного образа. Попробуем сформулировать некоторые положения, способствующие построению речи и формированию положительного вербального имиджа.

1. Желательно научиться не просто говорить, а разговаривать. Тем самым устанавливается обратная связь с аудиторией.
2. Люди любят, когда им не советуют, а советуются с ними. Когда говорим – советуем, когда разговариваем – советуемся. Иными словами, пропаганда советует, а PR советуется.
3. Разговаривая с аудиторией, желательно возвышать ее.
4. Необходимо использование психологических приемов риторики. Для этого применяются разные техники:
 - техника заочной формы диалога (я делал, я выступал);
 - техника активного использования слов-обращений («видите ли», «поймите», «поверьте», «послушайте», «согласитесь») и др.;
 - «техника политика» (говорить то, что хочет услышать аудитория);
 - «техника личного интереса» (объяснить, почему человеку выгодно сделать то, что вы ему предлагаете);
 - «техника провоцирования улыбки» (когда человек улыбается, его восприимчивость увеличивается в несколько раз);
 - «техника именем отечества» (используется симптом позитивной установки);
 - «техника преодоления социального табу» (разговоры на сексуальные темы, эпатаж, упрощение сложных для понимания суждений, чтобы было понятно простому человеку).

Примером использования психологических приемов риторики служит речевая коммуникация В. Жириновского. Вот реплика из его выступления на митинге: «Каждой одинокой женщине – по мужчине, каждому мужчине – по дешевой бутылке водки». В данном случае србатывает правило генерализации установок.

Техника речи бывшего российского политика А. Лебеда заключалась не только в простоте высказываний, но и в упрощении сложных ситуаций, сведении их к элементарным и понятным для всех умозаключениям: «Беспорядок – это отсутствие порядка. Это специально организованный порядок. И национальный характер тут совершенно ни при чем. Но это не значит, что мы должны жить, как нищие в стране дураков. Нет, ребята, так не пойдет... Вот все это вместе, все эти три причины – взятка, обман, страх – сплетаются и образуют систему. Систему кажущегося бардака, а на самом деле – систему жесткого порядка. Бандитско-бюрократического порядка»[2].

Для действенности речи важны и такие составляющие, как звучание и тембр голоса, которые большинством людей несправедливо считаются необязательными или случайными деталями. Между тем телевидение и радио способны передать вокальные характеристики речи: силу и полноту звука, тембр голоса, его мелодику.

Не меньшее значение имеет культура речи: манера говорить, грамотность, дикция, произношение, наличие слов-паразитов и междометий. Часто возникают жизненные ситуации, когда язык становится нашим врагом. Например, когда используются слова-паразиты, вводные слова. Вспомним постоянно повторявшееся и резавшее слух ельцинское «понимаешь ли». Нередко из уст должностных лиц можно услышать местоимение «ты», а ведь оно изначально принижает достоинства собеседника. Вводное выражение «как говорится», применяемое раз за разом, свойственно неуверенным в себе людям. То же самое относится к словосочетанию «так сказать».

Заметное влияние на имидж оказывает паравербальная информация, включающая в себя тон, громкость, интонацию, паузы, смысловые ударения, внятность слов, отчетливость произношения. Крайне важен темп речи говорящего. Тому, кто говорит быстро, кажется, что другие говорят медленно, и наоборот. Очень быстрый и очень шумный человек воспринимается окружающими не всегда хорошо.

Скорость речи можно скорректировать при помощи приема, включающего два действия:

- а) озвучить какой-либо текст в обычном темпе и засечь время: получаем значение А;
- б) быстро говорящий человек произносит то же самое в медленном темпе: это значение В. Далее, по формуле $(B - A)/2 = C$, определяется нормальный темп.

Медленно говорящий озвучивает текст в максимально быстром темпе. Затем по формуле $(A - B)/2 = C$ определяет нормальный темп своей речи.

При общении желательно не быть монотонным, делать смысловые ударения, соблюдать паузы, интонировать произносимое. Интонация – это демонстрация вовлеченности говорящего в содержание сказанного, она немаловажна для восприятия другим человеком (группой людей) смысла сообщения.

По мнению специалистов, политический деятель, выступающий по телевидению, заинтересован в так называемой валоризации, то есть искусственном завышении

значимости своего мнения. Чтобы валоризация удалась, у зрителя должно создаться впечатление, что он получил нечто существенное в обмен на потраченное время.

К ключевым параметрам политического выступления относятся цельность, уместность и содержательность.

1. Цельность предполагает соответствие содержания выступления образу, создаваемому политиком.
2. Уместность подразумевает чувство ответственности за сказанное, а также способность политика формулировать декларируемое в новых терминах.
3. Содержательность характеризует значимость того, что говорится. Не слишком содержательное выступление быстро забывается и не оставляет никакого следа в сознании людей.

Как полагают отечественные психологи, для российской аудитории, очень чутко реагирующей на поведение политика в эфире, важны гармоничность его выступления, умение «резонировать» в такт своему собеседнику, а также дозировка эмоциональной вовлеченности. В качестве примера удачной вербальной коммуникации лидера, резонирующей с ожиданиями аудитории, приведем выдержки из некоторых выступлений А. Лебеда.

О Ельцине: «Я мужик, и он мужик».

О ситуации в стране: «Я не знаю точно сценария этой пьесы для БТР с оркестром, но общий план игры виден любому незамутненному взгляду».

О номенклатуре: «Кто стал хозяином в демократической России? Номенклатура. В основном та же самая. В чем разница? В том, что за пять лет номенклатура здорово разбогатела, ровно настолько, насколько обеднели остальные граждане России»[3].

Резюмируя, ещё раз отметим: приоритетное значение при формировании имиджа имеют речь человека, содержание сказанного, приемы подачи сообщения, мимика и жестикация. Ни один из перечисленных элементов не является второстепенным. Тому, кто хочет добиться успеха на политическом поприще, необходимо помнить о них и постоянно работать над собой.

[1] См.: Пиз А. Язык телодвижений. Нижний Новгород, 1992. С. 54.

[2] Цит. по: Аргументы и факты. №24. 1996.

[3] Цит. по: Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. С. 129.

Краткие итоги

ИМИДЖ

Для того чтобы нам было легче всего казаться такими, каковы мы в действительности, хотя важнее всего, чтобы мы были такими, какими хотим считаться, – все-таки надо преподать кое-какие наставления.

(Цицерон)

Краткие итоги

Имидж – целенаправленно формируемый образ личности, организации, страны. Это многоплановая категория – социологическая, психологическая, художественная, экономическая и политическая.

Имидж представляет собой важный компонент жизнедеятельности человека и общества. Процесс его создания – сложный, многоаспектный и многоуровневый. Здесь невозможно обойтись без использования методик и приёмов PR.

Объектами имиджа могут выступать человек, организация, народ, страна, а также отдельные сферы жизнедеятельности государства: власть, экономика, армия, внешняя политика и т.д. Отталкиваясь от образа, мы выстраиваем свои отношения с тем или иным человеком (организацией). Чем точнее соответствие между объектом и его имиджем, тем эффективнее общение и сотрудничество.

ГЛАВА 6. Государственный PR и имидж государства

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ PR

И ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА

Деятельность служб PR в центральных и местных органах власти [по формированию образа страны] не должна носить политического характера. Она призвана способствовать развитию демократии и расширению информированности общественности, а не быть на службе у отдельных партий.

(Сэм Блэк)

Мы уже говорили о важности построения имиджа человека или организации. Пришло время рассмотреть вопросы формирования образа страны с помощью приемов и способов Паблик рилейшнз, воздействие на этот процесс различных факторов. В таком контексте более чем уместно определить основные пути, формы и методы создания государственного имиджа, показать место и роль международного имиджа. Наверное, не будет лишним уделить внимание восприятию России в глазах мировой и отечественной общественности.

Имидж страны, основные факторы его формирования

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ PR

И ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА

Деятельность служб PR в центральных и местных органах власти [по формированию образа страны] не должна носить политического характера. Она призвана способствовать развитию демократии и расширению информированности общественности, а не быть на службе у отдельных партий.

(Сэм Блэк)

С момента возникновения СССР отечественными политтехнологами решались две основные задачи: формирование образа легитимности новой власти и идентификация страны. Для этой цели создавалась новая иерархия элит, в которой, к примеру, дворянство было заменено рабочим классом. Идентификация осуществлялась путем введения в оборот новых текстов (например, «читайте, завидуйте, я гражданин...»). Фактически эти же задачи решаются политтехнологами в современной России (после 1991 г.).

С Стагнация

(от лат. stagno – делаю неподвижным) – в экономике – застой в производстве, торговле и т.д.

С Этногенез –

происхождение народов. Этногенез включает как начальные этапы возникновения народа, так и дальнейшее формирование его этнографических особенностей.

С Ментальность

(от фр. mentali-te – склад ума) – мироощущение, мировосприятие, особенности психики, характера, присущие отдельному человеку или народу в целом.

PR-специалисты, проводя аналогию между имиджем государства и организации, особенно подчеркивают, что самое серьезное воздействие на восприятие имиджа организации внешними группами общественности оказывают ее собственные сотрудники. Поэтому роль официальных представителей власти постоянно находится в центре внимания специалистов Паблик рилейшнз. В первую очередь обращается внимание на расхождение во мнениях, имеющее место среди различных ветвей власти и отдельных ее представителей. Кроме того, учитывается и то, что внутри каждой ветви власти (законодательной, судебной, исполнительной) имеются свои существенные разногласия в зависимости от степени образования, социального уровня, жизненного опыта и т.д. При этом способ взаимодействия, избранный руководством организации для нахождения консенсуса между людьми и отдельными частями организации, формирует соответствующую культурную атмосферу, которая, в свою очередь, влияет на поведение людей внутри страны и восприятие организации за ее пределами (государства – за рубежом).

В подсознании любого человека достаточно четко закреплены национальные характеристики, связанные с теми или иными странами: немецкая пунктуальность, английский консерватизм, швейцарская точность, русская душа... Известны примеры фиксации подобных стереотипов на уровне анекдотов, в которых представителю каждой страны отводится строго определенная роль, соответствующая сложившимся представлениям.

По данным опроса центра РОМИР, однозначности восприятия современного образа России в общественном мнении нет. 40,3% россиян считают Российскую Федерацию супердержавой, а 41,7% – нет. Это связано в первую очередь с тем, что, с одной стороны, Россия по-прежнему остается ядерной державой (плюс), а с другой – растеряла свои высокие экономические показатели (минус).

Û Индифферентность

(от лат. *indifferens* – безразличный) – равнодушие, безучастность, безразличие.

3. Фрейд отмечал, что индивиды любой сплоченной совокупности идентифицируются с ее идеальным «эго» (идеальным стереотипом). По мере роста и достижения зрелости «эго» приобретает значение коллективного вдохновителя для ее членов. Это положение лежит в основе отношения граждан к своей стране, определяемого тем, какой репутацией она пользуется в мире.

Проблемы государственного имиджа возникают тогда, когда руководство страны на словах отстаивает один идеал, одну систему ценностей, а на деле поступает по-другому. Если государство не в состоянии действовать по отношению к своим гражданам согласно декларируемым идеалам, это вызывает общественное разочарование и социальную апатию. Такое психическое состояние может еще более усугубляться, если государство будет продолжать голословно заявлять, что люди для него – наивысшая ценность, тогда как его граждане, основываясь на собственном опыте и реальных фактах, знают, что на самом деле политическое руководство страны этого не придерживается.

6,5% – Ура, мы демократы

12,6% – Мы живем в тоталитарном государстве

6,7% – власть стала ближе к народу...

15,9% – власть стала дальше от народа...

67,2% – Россия слабая экономическая держава...

5,4% – Россия никогда не будет развитой экономической державой...

12,2% – вооруженные силы – надежный щит страны...

11,3% – вооруженные силы нас не защитят...

7,2% – Россия и Запад партнеры и союзники...

6,8% – Россия и Запад враги...

20,6% – полная свобода СМИ...

5,9% – свободы слова – нет...

Говоря о корректируемых факторах формирования имиджа страны, в качестве примера приведем желание М. Горбачева придать Советскому Союзу новый имидж – в прозападной манере. Однако он не учел, что позиционирование нашей страны как западной было изначально неразрешимой задачей – из-за иной культурной парадигмы, системы ценностей и недостижимости западных стандартов. Получив новую цель для имиджа, СССР потерял прежнюю, устойчивую.

Е. Островский и П. Щедровский, авторы исследования «Гуманитарные технологии, развитие общественных связей и... имидж России», так формулируют цели построения образа страны: «Международный имидж – это, прежде всего, система связей и обеспечивающих их существование рамок и правил. Собственно, поражение СССР в «холодной войне» заключалось именно в потере Советским Союзом имиджа и соответственно системы связей»[1].

Ў Слово «держава»

происходит от славянского «държа» – владычество, могущество. Понятие «держава» связано с идеологией державности – сознанием политического веса своей страны, ее масштабов, экономического или военного могущества, способностью оказывать влияние и даже давление на ближнее и дальнее политическое окружение[2].

Ў Корреляция

(от позднелат. *correlatio* – соотношение) – взаимная связь, взаимозависимость, соотношение предметов или понятий.

Ў Сакс Джеффи

(р. 1954) – профессор экономики Гарвардского университета, директор Гарвардского института международного развития, осуществляющего экспертную помощь российским реформам по поручению правительства США. Специалист по экономике переходного периода. Консультировал правительства Аргентины, Боливии, Бразилии, Венесуэлы, Польши, Словении, Украины, Эквадора, Эстонии. С ноября 1991 по январь 1994 г. был экономическим советником Бориса Ельцина.

Ў Рязанов Эльдар Александрович

(р. 1927) – кинорежиссер, драматург, народный артист СССР, автор сценариев, повестей, пьес.

Имидж страны,
основные факторы его формирования

Развитие любого государства невозможно в отрыве от глобального мирового пространства. Накопленный в России и других странах мира опыт государственного строительства неопровержимо свидетельствует о том, что в современных условиях решение важных государственных задач отдельно взятой страной должно осуществляться при всестороннем учете глобальных международных тенденций. Такая постановка вопроса актуальна в условиях глобализации международных политических и экономических отношений, ибо решение задач обеспечения национальной безопасности России, утверждения ее суверенитета и территориальной целостности, всестороннего укрепления политических и экономических позиций на мировой арене, развития равноправного и взаимовыгодного международного сотрудничества постоянно должны

быть в центре внимания общественных и государственных организаций, коммерческих структур. Думается, что этот постулат не требует дополнительных обоснований. Он вытекает из самого содержания нынешнего этапа развития мировой цивилизации, для которого характерна динамичная трансформация мирохозяйственных отношений, включающих в себя различные экономические, политические, социальные и иные процессы и оказывающих заметное влияние на положение государств.

Несомненно, проблемы России (снижение инвестиционной привлекательности, рост внешнего и внутреннего государственного долга, выезд за рубеж высококвалифицированных российских специалистов, утрата передовых позиций в мире, деградация наукоемких производств, усиление внешней зависимости) во многом обусловлены объективными причинами: дисбалансом внутригосударственной системы и несовершенством национальной модели развития. Эти проблемы наносят серьезный урон имиджу России. Между тем образ страны имеет огромное значение как для внутреннего ее развития, так и для внешнего.

Нейтрализация процессов стагнации, формирование позитива в социально-психологическом восприятии России мировой общественностью приобретают все большее значение в условиях глобализации. Это обусловлено снижением значимости фактора национальных границ, все более динамичным взаимопроникновением культур, процессами этногенеза, «сращиванием» ментальностей общественных групп, интересов и мнений различных территориально локализованных социальных общественных образований.

Положительное восприятие страны в мире является залогом успеха глобальных политических, социальных и экономических подвижек, которыми, по сути, являются реформы, проводимые в России как части мирового пространства.

Наступил решающий момент, когда должны быть сделаны правильные шаги, обеспечивающие формирование позитивного отношения к Российскому государству. Это позволит скорректировать поведение субъектов реального сектора экономики зарубежных стран – потенциальных кредиторов и инвесторов России, сформировать благоприятную эмоциональную среду для решения политических и экономических вопросов, совершенствования направлений и форм организации ее взаимодействия со странами мира.

Доминирующую роль играют не только прагматичные реформы в области экономики, оптимизация структуры власти и управления. Важно и то, какой имидж приобретёт государство в глазах мировой общественности, насколько результативны созданные механизмы социально-психологической мотивации и нейтрализации негативных умонастроений, если таковые имеются вообще. Главным рычагом формирования имиджа страны у различных групп населения (социальных, общественных, этнических и др.) становятся структуры органов власти и управления и отдельные личности, выступающие посредниками между государством и обществом.

Возможности, содержание проблем и перспектив процесса интеграции страны в глобальное мировое пространство определяют не только требования внешнего мира, но и сугубо специфические для любого государства характеристики национальной модели развития.

Страна – это уникальный по набору конгломерат ценностей, национальных интересов, особенностей географического положения, характеристик внутригосударственной

экономической системы, социальных и политических процессов, этнических и культурных особенностей, традиций, нравов, обычаев и иных параметров, эволюционирующих в развивающемся сообществе людей.

Россия – огромное государство, занимающее обширное географическое пространство. Её территория является местом проживания людей российской цивилизации, среди которых имеются представители разных религий и национальностей. Эта особая, исторически сложившаяся общность народов, народностей с характерными для них культурными, национальными, мировоззренческими и иными особенностями стала фундаментом формирования российской государственности.

Российская империя в прошлом играла заметную и значимую роль в судьбах Европы и мира, особенно в XIX и XX вв. Во второй половине XX столетия наша страна приобрела статус супердержавы. Но сегодня она переживает нелегкие времена реформирования и перехода в новое качественное состояние. К сожалению, в ходе этого процесса утеряны многие имиджевые характеристики. В частности, нет прежней ясности в вопросе: является ли Россия по-прежнему великой державой?

Что же собой представляет имидж (образ) страны?

Имидж (образ) страны – это комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов.

Образ государства – это база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных акций ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром. В свою очередь, направления, характер, практические формы организации международного взаимодействия зависят от того, что несет в себе образ государства.

Имидж государства, как и любой другой, имеет несколько пластов и различных аспектов. Для того чтобы осуществить комплексное исследование образа страны, необходимо проанализировать восприятие имиджа гражданами как внутри государства, так и извне, поскольку именно от международного имиджа во многом зависят инвестиционная привлекательность страны, расширение возможностей для туризма, сотрудничество деловых кругов и т.д.

Исследователи считают, что коллективное восприятие образа страны ее гражданами формируется на основании того, что «говорит» и что «делает» власть. Это означает, что каждая страна постоянно отстраивает свой имидж – ведь власть всегда что-то говорит и что-то делает. Вопрос в том, обладает ли она именно тем имиджем, который хочет иметь? Существует ли он в реальности или только в воображении ее лидеров?

Психологи выяснили, что люди, если у них есть равноценный выбор, не станут работать в организации, из-за имиджа которой их осуждают окружающие, или же когда они сами критикуют организацию и ее идеальное «эго». В определенной мере это относится также к стране проживания граждан. Отношение их к родине зачастую точно отражает имидж страны. Те граждане, которые индифферентны к ее идеалу, могут продолжать жить на

своей земле по привычке или в силу обстоятельств, но они никогда не сделают ничего на благо общества по собственной инициативе.

Чтобы граждане соответствующим образом реагировали на имидж своего государства, его нужно сначала определить, распространить, сделать понятным. Именно понятным, а не сусальным или надуманным. Потому-то нельзя признать удачными попытки, предпринимаемые в этом направлении некоторыми нашими художниками и режиссерами. К сожалению, в нынешней России практически отсутствуют внятные формулировки обобщенного «эго» страны и подача его в особой символической форме. В том числе и этим обстоятельством можно объяснить то, что у граждан нередко возникает спонтанная фрагментарная реакция относительно внутривнутриполитической и внешнеполитической деятельности президента, правительства и парламента.

С другой стороны, даже в тех случаях, когда пытаются с помощью выстраивания событийного ряда определенным, образом подать собственное «эго» России, ее имидж оказывается то пугающим, то невыразительным, то просто-напросто голословным. Чего стоит, например, декларация о приоритете интересов личности в Конституции страны и всяческое давление на эту личность со стороны чиновничьего аппарата, силовых структур и т.д.! Не улучшает имидж государства и «забота» его руководства о судьбе этнических меньшинств где-нибудь в Югославии на фоне продолжающихся беспорядков в Чечне.

Имидж страны включает в себя ряд основных элементов, составляющих его структуру.

К ним можно отнести следующие:

- образ российской демократии;
- имидж власти;
- имидж российской экономики;
- имидж Вооруженных Сил РФ;
- внешнеполитический имидж России;
- имидж информационной политики государства и т.д.

Рассмотрим несколько подробнее каждую из указанных составляющих на основе данных социологического исследования, проведенного центром РОМИР.

1. Образ российской демократии

В нашей стране серьезно подорван имидж демократии в целом, что вызвано неудачными реформами и потерей уверенности граждан в завтрашнем дне. Для государства, заявляющего о поступательном движении по пути демократии и постепенном строительстве гражданского общества, такой негатив крайне опасен. Россияне либо не осведомлены о том, каким именно государством в данный момент является Россия, либо вовсе не считают нынешнее устройство демократическим. Это явно не способствует улучшению сложившегося в сознании российских граждан имиджа России.

На вопрос, считают ли они Россию демократическим государством, только 6,5% опрошенных ответили полностью утвердительно; 21,3% респондентов скорее согласны с

этим. Полностью не согласны с тем, что Россия является демократическим государством, 12,6% участников опроса, а скорее не согласны – 24,8%. Затруднились с ответом 34,8% граждан. Приведенные данные неопровержимо свидетельствуют о том, что среди россиян нет четкого представления о нынешней политической ориентации государства. Лишь чуть более четверти граждан склонны в той или иной степени считать Россию демократическим государством.

Интересно в этой связи и отношение россиян к выборам – одному из главных институтов государственной демократии. Только 6,2% респондентов уверены, что смена власти в России происходит в результате свободных и честных выборов. Скорее согласны с этим еще 19,9% граждан. Не согласны 31,3% опрошенных. 21,3% россиян считают, что это совсем не так.

Более половины российских граждан в той или иной степени не уверены в том, что смена власти в России происходит в результате свободных и честных выборов! Под сомнением, таким образом, один из важнейших демократических институтов.

Во многом это связано с тем, что на протяжении последних лет избирательные кампании проходили с применением большого числа «грязных» технологий, а также с привлечением мощного административного ресурса, что неизбежно ставило под сомнение, как процедуру проведения, так и сами результаты голосования.

Не вызывает сомнения, что негативное восприятие выборов россиянами наносит ущерб политическому имиджу России.

2. Имидж власти

Для восприятия образа государства в целом необходимо разностороннее изучение восприятия власти, а именно: как складываются отношения между властью и гражданами, как оценивается имидж личностей, олицетворяющих власть, поскольку близость к народу является основой восприятия власти в России.

В ходе опроса задавался вопрос, в какой мере люди согласны с утверждением, что сегодня российские власти стали ближе к народу. Полностью согласны с этим только 6,7% респондентов, скорее согласны – 23,6%. Полностью не согласны – 15,9% граждан, а скорее не согласны – 29,1%. Затруднились или не определились по этому вопросу 24,7% россиян. Таким образом, менее трети опрошенных полагают, что сегодняшняя власть в той или иной степени стала ближе к народу, чем предыдущая.

Для изучения взаимоотношений граждан и власти задавался и такой вопрос: насколько, по мнению россиян, власть сейчас закрыта от общества? Полностью закрытой её считают 22,1% опрошенных, скорее согласны с этим ещё 34,4% граждан. (То есть более половины россиян отмечают закрытость власти). Полностью не согласились с таким мнением лишь 3,1% участников опроса, а скорее не согласны 14,4%. Затруднились с ответом 26% россиян. Напрашивается вполне логичный вывод о том, что в глазах россиян отрицательным компонентом имиджа нынешней власти является ее значительная закрытость от общества.

Оценка массовым сознанием компетентности власти – одна из характеристик имиджа. Почти половина россиян ставит под сомнение компетентность правительственных структур.

Образ власти и проблемы коррупции – еще одна черта имиджа государства. Эта имиджевая составляющая играет большое значение не только для граждан России, но и для зарубежных инвесторов, предпринимателей. Между тем результаты опроса показали, что две трети россиян разделяют мнение о коррумпированности российской власти на всех уровнях.

Что касается восприятия Президента России В. Путина – персонифицированной власти, – то в сентябре 2002 г. полностью одобряли его деятельность 20,1% опрошенных, скорее одобряли 35,9%. Скорее не одобряли 8,8%, а полностью не одобряли всего 5,6%. Затруднились с ответом – 29,6%. На вопрос, изменилось ли отношение к В. Путину в лучшую сторону с момента его избрания на пост Президента России, положительно ответили в сентябре 2002 г. 20,8% россиян, а об изменении в худшую – 16,2%.

3. Имидж российской экономики

Одним из основных аспектов имиджа государства является отношение населения к проводимой властями экономической политике. 67,2 % россиян считают Россию государством с ослабленной экономикой. Но в ее будущее граждане верят, правда, со сдержанным оптимизмом. Полное согласие с тем, что Россия никогда не будет экономически развитой и цивилизованной страной, выразили лишь 5,4% респондентов. Скорее согласны с этим еще 12,2% граждан. Полностью не согласны с тем, что у России такие мрачные перспективы, 22,1% россиян, а еще 37,9% скорее не согласны с этим. Затруднились с ответом на вопрос или не определили свою позицию 22,1% граждан.

При использовании оптимистических ожиданий, имеющих у граждан, сохраняется определенный ресурс для формирования позитивного имиджа российской экономики.

4. Имидж Вооруженных Сил РФ

Отношение граждан к вооруженным силам – существенная характеристика внутреннего имиджа государства. Этот фактор важен для России хотя бы уже потому, что здесь на протяжении многих десятков лет формировался образ мощной военной супердержавы.

Полное согласие с тем, что Вооруженные Силы России являются надежным щитом от внешних угроз, выразили лишь 12,2% россиян. Еще 28,9% респондентов скорее согласились с таким суждением. Полностью не согласны с тем, что на сегодняшний день вооруженные силы дееспособны, 11,3% граждан, а еще 24,2% респондентов скорее не согласны. Затруднились с ответом 23,4% опрошенных.

На восприятие россиянами образа вооруженных сил большое влияние оказывает чеченский конфликт. 28,2% граждан полностью поддерживают силовые меры, предпринимаемые руководством России по отношению к Чечне. Скорее поддерживают правительство ещё 25% опрошенных. Скорее не поддерживают антитеррористическую операцию в Чечне 19,3% граждан, а полностью не поддерживают – 16,2%.

Таким образом, политика российских властей в Чечне вызывает одобрение более чем у половины населения страны.

На вопрос, в какой степени респонденты согласны с тем, что Вооруженные Силы России уступают вооруженным силам НАТО, 19% россиян ответили, что это полностью так, а еще 26,3% скорее согласились с этим. Полностью не согласны с подобным утверждением

8,7% опрошенных, а 21,6% скорее не согласны с ним. Около четверти опрошенных (24,4%) затруднились с ответом.

Приходится констатировать, что за последние два десятилетия имидж вооруженных сил страны значительно ухудшился.

5. Внешнеполитический имидж России

Восприятие гражданами внешней политики России также является важнейшей имиджевой характеристикой. 12,5% респондентов полностью уверены в том, что российские власти настороженно относятся к странам Запада. Скорее согласны с данным суждением 33,6% респондентов. Полностью не согласных с такой позицией практически нет. Скорее не согласны 15,8% опрошенных. Около трети россиян – 35,8% – затруднились с ответом.

Столь большое число не сформировавших собственного мнения по этому и другим вопросам, посвященным внешней политике, свидетельствует, что у населения в целом нет четкого понимания стратегии российского руководства в отношении западных стран.

С тем, что в настоящее время Россия и страны Запада являются партнерами и союзниками, полностью согласны 7,2% респондентов. Скорее согласны ещё 27,5% граждан. Полностью не согласны 6,8% граждан, а скорее не согласны с этим утверждением 19,2%. Затруднились с ответом на вопрос 39,3% опрошенных.

Наконец, россиянам был задан вопрос: в какой мере они согласны с тем, что Россия станет одной из процветающих стран мира?

Полностью уверены в том, что именно так все и будет, 17,9% опрошенных. Скорее согласны 34% граждан. Полностью не уверенных в грядущем процветании России оказалось 6,2%, а скорее не согласных 17,6%. Затруднились с ответом 24,3% граждан. То есть половина россиян по-прежнему смотрит в будущее с оптимизмом, а четверть граждан пока не определили свою позицию. Получается, что негативное восприятие некоторых аспектов имиджа России вовсе не препятствует надеждам на дальнейшее процветание нашей страны.

6. Имидж информационной политики государства

СМИ – важнейшие коммуникационные каналы, позволяющие проводить основные политические идеи, формировать образ власти и государства, то есть осуществлять информационную политику. 20,6% россиян выразили убежденность в том, что в России СМИ предоставлена полная свобода, а еще 31,3% респондентов скорее поддержали такую точку зрения. Считают, что это полностью не так, только 5,9% граждан, а скорее не так – 19,6% респондентов. То есть четверть россиян полагают, что в России у СМИ нет полной свободы.

На вопрос, в какой мере граждане согласны с тем, что в настоящий момент российские власти пытаются запретить распространение идей и информации, наносящих вред государству, полным согласием ответили 11,4% граждан, а скорее согласны 29,5%. Полностью не согласны с подобным утверждением только 3,9% респондентов. Скорее не согласны 14,1% опрошенных. 41,1% россиян затруднились с ответом.

Вывод очевиден: в российском общественном сознании нет ясного понимания того, какую именно политику проводит государство относительно СМИ. И для внешнего, и для

внутреннего образа России это один из ключевых моментов. Видимо, пришло время серьёзно подумать о долгосрочной стратегии по реализации политики взаимоотношений государства и СМИ.

Как показало исследование центра РОМИР, создание позитивного образа государства должно стать одной из приоритетных задач российского руководства на ближайшую и отдалённую перспективу.

В процессе формирования образа страны, адекватного действительности, в качестве основы используются позитивные характеристики, объективные преимущества и уникальные особенности государства. Вместе с тем недопустимо игнорирование негативных тенденций национального развития. Желаем мы того или нет, но они неразрывно вплетены в базовую конструкцию национального образа, и забывать о них – значит сознательно создавать неблагоприятные условия для восприятия имиджа общественностью.

На формирование образа России оказывают воздействие три группы факторов:

1. «Условно статичные» факторы формирования образа России:
 - природно-ресурсный потенциал;
 - национальное и культурное наследие;
 - нерегулируемые (постоянные) геополитические факторы – географическое положение, площадь занимаемой территории, протяженность границ государства, выход к морям и т.д.;
 - исторические события, повлиявшие на развитие российской государственности (завоевания, великие научные и географические открытия и т.п.), а также вклад выдающихся россиян, облик которых неразрывно связан с историей развития страны;
 - базовая форма государственного устройства и структура управления.
2. «Корректируемые условно динамичные» социологические факторы формирования образа России:
 - социально-психологические настроения в российском обществе;
 - формы общественно-политической интеграции россиян, структура, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений России;
 - морально-нравственные аспекты развития российского общества.
3. «Корректируемые условно динамичные» институциональные факторы формирования образа России:
 - устойчивость российской экономики, оцениваемая комплексом показателей динамики ВВП, уровнем доходов на душу населения, объемом привлекаемых инвестиций, финансовой обеспеченностью бюджетов всех уровней, гарантией прав и свобод хозяйствующих на российском рынке субъектов реального сектора экономики и др.;

- правовое пространство России и соответствие российских правовых норм международным требованиям;
- функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в Российском государстве (эффективность властной конструкции).

В каждой из групп факторов имеет место, как позитив, так и негатив. Однако необычайно трудно сформулировать аксиому, четко закрепляющую правила и критерии оценки позитива или негатива национальной модели развития, учитывающую пространственные, временные и иные параметры.

История человечества наглядно доказывает, что тенденции, которые в данное время в конкретной стране оцениваются как благоприятные для ее перспективного развития, в другой стране и в другое время могут восприниматься как негативные с отнесением их в группу отрицательных. Согласно проведенным в России и за рубежом аналитическим исследованиям, нет в мире ни одной страны, которая не имела бы проблем. Однако почему-то, несмотря на то, что по ряду важных показателей некоторые государства отстают от России, они все же воспринимаются в мире гораздо более позитивно.

В этой связи возникают вполне логичные вопросы. Почему в сознании мировой общественности сформировался имидж России как догоняющей страны? Как соотносится позитив более чем удовлетворительных базовых условий для интеграции в мировое содружество с имиджем отстающей страны? В чем причина существования такой ситуации?

Принципиальная позиция, наверное, должна выглядеть так: причина нынешнего ненормального положения России кроется не только в имеющихся проблемах.

Понимая важность благоприятных стартовых условий для развития международного сотрудничества, необходимо ещё и озаботиться созданием инструментария, который позволит преподнести существующий образ в позитивном ракурсе. Другими словами, одной из основных задач является формирование управляемого образа России, способного обеспечить нужное восприятие у политических институтов зарубежных стран, у их хозяйствующих субъектов, у мировой общественности и т.д. То, как воспринимается страна (ее образ), – и есть основа для формирования внешнеполитических и экономических отношений с мировым сообществом, а также механизмов регулирования внутренних процессов, происходящих в России.

Перспективы улучшения образа России на рубеже тысячелетий вполне благоприятны. Исторически сложились удовлетворительные условия, правильное использование которых способно обеспечить укрепление позитивной составляющей имиджа России. Среди них можно выделить: историческую державность, могущество, многонациональность и самобытность России; миролюбие российской общности народов; существование идеологических и практических предпосылок для начала нового витка интеграции вокруг России государств и народов; профессионализм российской армии, способной отразить внешнюю агрессию, ее мобильность и технологическую оснащенность и т.д.

Но наличия необходимых базовых условий для формирования позитивного образа России, как показывает объективная действительность, явно недостаточно. Подтверждением тому

служат различные зарубежные высказывания и мнения, а также данные социологических опросов (зарубежных и отечественных).

В восприятии образа России Ричардом Пайпсом, профессором истории Гарвардского университета, позитивные характеристики российской государственности (геополитическое положение, площадь занимаемой территории, численность населения и его состав) явно не коррелируют с образом державной и могучей страны. Терпимость российского общества к объективно существующим в стране проблемам преподносится Р. Пайпсом как врожденный фатализм российской нации. Он пишет: «Такие факты проливают яркий свет на контраст между российскими реалиями и грезами России о том, что она является мировой державой...»[3].

Мнение другого профессора Гарвардского университета, Джеффи Сакса, также пессимистично: «Беды нынешней России – отсутствие системы, которая исправляла бы ошибки. Главной проблемой российских реформ была коррупция. Виктор Черномырдин возглавил один из самых коррумпированных процессов приватизации в истории человечества. Ресурсы на десятки миллиардов долларов раздали бесплатно людям, политически связанным с правительством. В конце концов это подорвало всю финансовую систему. Правительство не могло и не хотело собирать налоги с политически могущественных фирм. И не получало должных доходов от продажи природных ресурсов, поскольку “дарило” их»[4].

Подобными оценками «грешат» не только представители иностранных государств. К примеру, чего стоит мнение о российском народе известного отечественного деятеля культуры Эльдара Рязанова: «Народ у нас темный, злой, не понимающий, что хорошо, что плохо. Говорят: таким нас сделал социализм. Но социализм только добавил. При Петре I, когда социализмом еще и не пахло, купец русский, вспомните, своему воюющему царю пытался всучить сырой порох! Вот это народец! А русский фольклор? Ведь это же садисты сочиняли, кровожадины! А поговорка “Москва слезам не верит”? Какой безжалостный народ, он не верит даже слезам! С какой легкостью этот народ отрекся от своей веры – сбрасывал кресты, расстреливал священников! И так же неистово стал служить новому богу. Потому представление, что народ у нас святой, – это огромное преувеличение! Воспитывать этих людей – многовековая и неблагодарная задача, которая выпала на долю людей культуры. Наш удел – чувства добрые лирой пробуждать, не надеясь, что скажут спасибо. Потому что нашему народу это просто не придет в голову»[5].

Аналогичных высказываний немало, нет смысла приводить их и дальше. Просто примем как данность: образ нашей страны в восприятии зарубежной общественности за последние десять лет значительно ухудшился. К. Хачатуров в этой связи отмечает: «Демонизация советской системы сочеталась с сочувствием к народу-богоносцу, мученику, наследнику великого культурного прошлого. Сегодня многоканальные СМИ отлучают от цивилизованного мира уже не систему, но российское общество. Испарились благородные персонажи Тургенева, Достоевского, Толстого»[6].

В то же время у большинства посетивших Россию иностранцев складывается более положительное впечатление о нашей стране по сравнению с тем, что преподносят им дома собственные СМИ.

Думается, вполне назрела необходимость сделать конкретные шаги в направлении эффективного использования позитивных для страны предпосылок. Образ России должен педалировать те составляющие, которые определяют ей достойное место и роль в

современном глобализирующемся мире, поделенном на зоны влияния, среди более динамичных и прогрессивно развивающихся стран.

[1] Островский Е., Щедровский П. Гуманитарные технологии, развитие общественных связей и... имидж России // Сообщение. 1999. № 1.

[2] См.: Политология. Энциклопедический словарь. М., 1991.

[3] Цит. по: Хачатуров К.А. Роль международной информации в формировании репутации государства// Информация. Дипломатия. Психология. М.: Известия, 2002. С. 175–176.

[4] Цит. по: Утро. №8. 1999. 19 марта.

[5] Цит. по: Хорев А. С чужим акцентом// Красная звезда. 1998. 25 марта.

[6] Хачатуров К.А. Указ. соч. С. 96.

Формы и методы формирования государственного имиджа

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ PR

И ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА

Деятельность служб PR в центральных и местных органах власти [по формированию образа страны] не должна носить политического характера. Она призвана способствовать развитию демократии и расширению информированности общественности, а не быть на службе у отдельных партий.

(Сэм Блэк)

Проблема возникает в том случае, когда при наложении одного символа на другой отсутствует совпадение профилей. Скажем, в проблемной ситуации (3) зарубежная общественность хочет видеть нашу страну одной (к примеру, чтобы Россия была предсказуема в отношении вкладываемых в ее развитие инвестиций и гарантировала их защиту), а на самом деле этого не происходит. Тогда контуры двух прямоугольников не совпадают.

У Самый авторитетный источник информации любой страны – ее высший руководитель. Президент В. Путин после признания ошибочности официальной реакции, последовавшей за катастрофой подводной лодки «Курск», проводит, с точки зрения пиара, правильную информационную линию – регулярно высказывает по каналам СМИ позицию по ключевым вопросам внутренней и внешней политики (репортажи из Кремля, пресс-конференции, интервью).

Проблема из проблем – есть ли у государства имидж?

Процесс требует крайне осторожного и взвешенного подхода. Работа со СМИ должна быть частью всей стратегии PR по формированию имиджа страны. В противном случае некоторые СМИ могут мистифицировать общество, предлагая ему другой образ страны. «Так, в течение почти десятилетия политики, политологи и СМИ праволиберального толка рекламировали чилийского диктатора Пиночета в качестве образца для подражания с целью «экономического возрождения», одновременно именуя его жертвы «сбродом». Все эти годы на Западе на персону Пиночета было наложено табу, его упоминание считалось признаком дурного тона. Генерала продержали 1,5 года под арестом, и не где-нибудь, а в Англии, потом депортировали в Чили, где лишили иммунитета и угрожают тюремными нарами. Ну, а наши почитатели преступника-«харизматика» извинились перед читателями? Нет, конечно. Как ни в чем не бывало вычеркнули имя узурпатора из своего политического репертуара и переключились на другие «знаковые фигуры»[1].

Отражение зарубежными СМИ образа России, ее внутренней и внешней политики

Информирование общественности...

За рубежом накоплен богатый практический опыт использования приемов и технологий Паблик рилейшнз в деятельности органов государственной власти

Восприятие страны не соответствует реальности...

Û Декомпозиция

(от лат. de – отделение, удаление, отмена и compositio – сочинение, составление, примирение) – в информатике – разбиение объекта обработки (задачи, программы, данных, системы) на структурные единицы.

Û Синтез

(от греч. synthesis – соединение, сочетание, составление) – 1) метод исследования какого-либо предмета, явления как единого целого, во взаимной связи его частей; синтез связан с анализом, который является началом изучения предмета; 2) соединение, сочетание отдельных компонентов, элементов в едином целом, например информационный синтез, синтез алгоритмов, структурный синтез, синтез искусств, теории и практики.

Û Ранжирование

(от фр. ranger – ставить в ряд) – определенный порядок в чем-либо; по ранжиру – по росту, по размеру; в строгом порядке; по степени важности, значимости.

Формы и методы формирования

государственного имиджа

Паблик рилейшнз обладает богатыми возможностями по формированию позитивного образа страны. К сожалению, на практике приемы PR используются непродуманно, бессистемно и, главное, непостоянно.

Специалисты по PR разработали ряд методик для определения меры соответствия или несоответствия провозглашаемого, ожидаемого и реального имиджей страны. Одна из них позволяет последовательно выяснить:

1. Что делает руководство страны, исходя из оценки экономики государства, социальной политики, внешней политики и ориентации на будущее! (Говорят, что государство можно оценить по его отношению к незащищенным слоям населения, и прежде всего к детям и старикам.)
2. Что говорит руководство страны в процессе коммуникации с гражданами? (Уговаривает ли их, убеждает потерпеть или же привлекает общественность к решению общих проблем; обманывает граждан, обещая им манну небесную и скрывая истинное положение дел.)
3. Какой хотят видеть граждане свою страну?

Описанный метод, иллюстрируемый рисунком, носит название «геометрическая интерпретация способа оценки имиджа страны»[2].

Другой механизм выяснения того, что думают различные социальные группы населения о своей стране, предполагает предъявление респондентам нескольких вопросов:

1. Если государство имеет имидж, поступают ли государственное руководство и граждане в соответствии с ним? Может быть, они говорят одно, а делают другое?

2. Если страна имеет имидж, то могут ли ее граждане жить и поступать в соответствии с ним? Или чрезмерные социальные требования к членам общества, низкий уровень жизни и другие факторы делают это невозможным?
3. В случае необходимости изменить имидж страны способствуют ли этому простые граждане путем соучастия в управлении государством?
4. Если государство не имеет четкого имиджа, то не вызывает ли это беспокойства, ограниченной идентификации и несоответствия оценок?

PR-специалисты в своей деятельности учитывают, что социально активные группы населения чрезвычайно чувствительны к восприятию образа их страны за рубежом. Это восприятие затрагивает их собственное «эго», поскольку они являются частью государства и в определенной степени ответственны за все, что в нем происходит. Им небезынтересно, какую внешнюю и внутреннюю политику проводит страна и ее правительство, как ведет себя президент.

Изучение и систематизация информации, представленной в различных аналитических материалах российских и зарубежных авторов, анализ теории массовой коммуникации позволяют сформировать основные направления, в разрезе которых должен создаваться позитивный образ России.

1. Стабильность Российской Федерации во всех сферах общественной жизни, устойчивость внутригосударственной системы власти и управления, предсказуемость и идеологическая открытость, способствующие формированию лишь тех представлений о стране, которые соответствуют действительности.
2. Привлекательность российской экономической системы для внешних инвесторов, связанная не только с совершенствованием государственных механизмов обеспечения их прав и гарантий на территории России, формированием единого правового поля и т.д., но и с эффективным преподнесением потенциальным инвесторам информации и акцентированием их внимания на объективных преимуществах работы с Россией.
3. Высокая образованность, нравственность, культурный и духовный потенциал российского общества, которые опровергают попытки характеризовать его как криминализованное социальное образование.
4. Влиятельность информационно-политического потенциала России, обеспечивающая надежность и устойчивость коммуникативных связей со странами мира.

Принципиальная позиция состоит в том, что нейтрализация негативных характеристик в репутации России в глобальном информационном пространстве и задача формирования нового образа России являются стратегически важным направлением государственного строительства и лежат в плоскости адаптации приемов и технологий Паблик рилейшнз.

Какова же роль PR в этом процессе, насколько широки его возможности?

Объективно оценивая ситуацию в части адаптации приемов и технологий Паблик рилейшнз в России, следует отметить, что, к сожалению, эта область до сих пор не получает у нас должного внимания и применения. Вместе с тем возможности PR по улучшению образа России позволяют рассматривать указанную сферу в различных аспектах:

1. Как управленческую деятельность – в силу того, что технологии PR основаны на управлении коммуникативным пространством (либо «все комплексом коммуникаций субъектов»[3]) и являются эффективным механизмом управления коммуникациями между государством и общественностью (как российской, так и зарубежной).
2. Как сферу деятельности рыночной ориентации – в силу того, что технологии PR не могут существовать в пределах «закрытого» информационного пространства. Однако существует понятие «PR-андеграунд» или «псевдо-PR», когда область PR вырождается, ограничивается рамками замкнутого сообщества. Как правило, «псевдо-PR» распространен в культурном ареале (литература, живопись, кинематограф).
3. Как социально-практическую деятельность – в силу того, что технологии PR направлены на практическое преобразование социальной действительности посредством изменения существующего порядка вещей и формирования нового.
4. Как технологическую деятельность – в силу того, что технологии PR включают в себя конструирование образа (определение его характеристик, направлений формирования на основе поставленных целей и задач конструирования), разработку и внедрение управленческих решений и т.д. Каждый из этих элементов имеет совершенно определенное, отличное от других, содержание.
5. Как составную часть научной деятельности и деятельности в сфере искусства. Приемы и механизмы PR разработаны на основе изучения положений и практических методик теории коммуникаций, социологии и психологии, менеджмента, других наук и в какой-то степени могут рассматриваться как искусство создания и применения определенных символов. В то же время PR – отрасль научных знаний об интеграции образа, скажем, государства в сознание общественности.

Итак, PR – это деятельность, приемы и технологии которой могут быть эффективно использованы для продвижения имиджа России в сознание мировой общественности. Потому-то и необходима интеграция знаний и профессиональных усилий социологов, экономистов, специалистов по управлению и организационному развитию, психологов, консультантов по предвыборным технологиям, спичрайтеров, спиндокторов, политологов, журналистов, специалистов по формированию внешнего имиджа (визажистов, стилистов и фотографов) и других профессионалов для разработки концепции формирования образа России в сознании мировой общественности. Такая совместная работа должна проводиться при всестороннем участии органов государственной власти и управления Российской Федерации и выделяться в качестве приоритетной задачи, решение которой обеспечит устойчивую эмоционально-психологическую среду, благоприятную для всесторонней интеграции России в глобальное мировое сообщество.

Несмотря на актуальность адаптации приемов и технологий Паблик рилейшнз, к настоящему времени в России не сложилось единого подхода в плане пристального изучения этого вопроса, определения направлений и практических методов его решения. Рассматриваются лишь аспекты усиления роли государственной власти и местного самоуправления в области формирования единого информационного пространства государства. В качестве приоритетных задач этого процесса предлагаются: обеспечение информационного обслуживания населения и институциональных структур гражданского общества на основе развития массового информационного обмена и массовых коммуникаций; информационное обеспечение деятельности системы органов

государственной власти и местного самоуправления; обеспечение информационного взаимодействия гражданского общества и власти[4].

Важность работы в данных направлениях не вызывает сомнения. Вместе с тем обращает на себя внимание то, что при подобной постановке задач Паблик рилейшнз выступает лишь как механизм формирования информационного общества и инструмент укрепления связей органов власти с общественностью, а вопросы формирования имиджа Российской Федерации вовсе не затрагиваются.

Профессор К.А. Хачатуров в работе «Роль международной информации в формировании репутации государства» утверждает, что в рамках информационного обеспечения имиджа государства выделяются три направления: «Во-первых, освещение в России любым СМИ, любым информационным источником и в любом жанре происходящих за рубежом текущих событий и процессов; внешнеполитических и внешнеэкономических акций России; российского присутствия за рубежом – политического, экономического, культурного, гуманитарного, информационного, спортивного, военного.

Во-вторых, отражение зарубежными СМИ образа России, ее внутренней и внешней политики.

В-третьих, целенаправленные действия российской стороны в зарубежных странах для формирования собственными, и особенно национальными, СМИ позитивного восприятия России, дружеского или лояльного к ней отношения»[5].

Опыт развитых стран неопровержимо свидетельствует: решение проблемы обеспечения взаимопонимания и взаимодействия власти и общества рассматривается там в качестве одной из первоочередных задач. Поэтому необходимость иметь эффективно действующие службы Паблик рилейшнз в системе власти признана во многих государствах.

Основными направлениями деятельности государственных PR-служб являются:

- реализация информационно-воспитательных функций, связанных с информированием общественности о направлениях деятельности, сферах ответственности и компетенции властных структур;
- организация коммуникативных связей между властью и обществом;
- развитие демократии, открытости деятельности органов государственной власти и управления, формирование единства информационного пространства в стране и др.

К настоящему времени за рубежом накоплен богатый практический опыт использования приемов и технологий Паблик рилейшнз в деятельности органов государственной власти[6]. По мнению ряда западных специалистов в области формирования корпоративного имиджа, образ государства никогда не бывает постоянным. Чтобы соответствовать новым требованиям времени, он должен изменяться, уточняться – особенно с развитием экономических, социальных, геополитических, технологических, информационных и демографических процессов.

С ними трудно не согласиться: попробуем представить себе один и тот же имидж России царской, советской и постсоветской. Очевидно, из этого вряд ли получится нечто путное и удобоваримое.

Каждая страна должна быть готова пересмотреть свой имидж при следующих обстоятельствах:

1. Когда восприятие страны не соответствует реальному положению вещей. При этом важно иметь в виду, что в памяти народов воспоминания о негативных и позитивных моментах истории долгое время способны оказывать влияние на имидж государства. Например, на Западе до сих пор с подозрением относятся к странам СНГ и их гражданам, то и дело возвращаясь к образу СССР.
2. Когда действуют такие внешние аспекты, как кардинальное изменение расстановки сил на геополитической карте мира и значительное укрепление позиций соперников, напрямую связанные со снижением авторитета своей страны. В качестве примера достаточно упомянуть сегодняшнюю внешнеполитическую ситуацию России, которая последовательно теряет активы мировой державы.
3. Когда государство получает возможность позиционировать свою экономику или политику на международной арене в позитивном плане.

Для разработки концепции формирования положительного имиджа России на основе адаптации классических приемов и технологий PR необходимо решить ряд задач, основными среди которых являются:

1. Анализ структуры образа России, включающий:
 - декомпозицию модели образа России с вычленением качественно либо количественно формализованных факторов формирования имиджа России («условно статичных», «корректируемых условно динамичных» социологических и «корректируемых условно динамичных» институциональных);
 - синтез модели образа России (с учетом объективных тенденций изменения форм, принципов и приоритетов организации международных взаимоотношений) – для обеспечения позитивного восприятия имиджа РФ мировой общественностью.
2. Ранжирование существующих каналов коммуникаций – для продвижения модели образа России в сознание мировой общественности. Выделенные каналы следует подразделить на группы, обеспечиваемые государственными институтами в условиях стихийно развивающегося рынка.
3. Поиск путей интеграции в единую систему каналов коммуникаций – как самостоятельных, так и регулируемых государством – их взаимодействие в плане адаптации приемов и технологий PR.
4. Структурирование объектов коммуникативного воздействия – для адаптации в них приемов и технологий PR, обеспечивающих процесс продвижения образа России в сознание мировой общественности.
5. Разработка стратегии продвижения образа России в сознание мировой общественности при всестороннем участии органов государственной власти и управления Российской Федерации, определение конкретных шагов в данном направлении с учётом адаптации практических приемов и технологий PR.

Государство можно рассматривать как некую могущественную корпорацию. Существуют различные подходы к вопросам формирования имиджа крупной структуры. Например, многие западные PR-специалисты, работающие «на власть», считают, что имидж государства (и корпорации) должен строиться на следующих трех основаниях.

Во-первых, организацию следует подавать в образе некой личности, то есть необходимо как можно лучше показать людям то, чем занимается корпорация (страна). И тогда важнейшим направлением формирования имиджа государства становится объективное информирование граждан по различным аспектам деятельности законодательных и исполнительных институтов.

Во-вторых, стране, как и корпорации, требуется иметь собственную «репутацию», то есть постоянно позиционировать положительные черты своего имиджа.

В-третьих, стране необходимо показать свой «характер» (то, чем на самом деле она является). В этом смысле возникает проблема национальной идеи, консолидирующей народ.

[1] Хачатуров К.А. Указ. соч. С. 89–119.

[2] Levinson Harry. How to Undermine an Organization// PR Journal. 1966. October. Vol. 22. no. 10.

[3] См.: Алешина И.А. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997. С. 7.

[4] См.: Связи с общественностью в политике и государственном управлении/ Под общ. ред. В.С. Комаровского. М.: Издательство РАГС, 2001. С. 100.

[5] Хачатуров К.А. Указ. соч. С. 89–119.

[6] См.: Государственная служба «паблик рилейшенз» в государственном управлении// Государственная служба. Зарубежный опыт: Бюллетень реферативной информации. 1998. №1(2).

Международный имидж государства

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ PR

И ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА

Деятельность служб PR в центральных и местных органах власти [по формированию образа страны] не должна носить политического характера. Она призвана способствовать развитию демократии и расширению информированности общественности, а не быть на службе у отдельных партий.

(Сэм Блэк)

В формирующих общественное мнение зарубежных СМИ современная Россия отражена как криминальное государство и общество в трех ипостасях: Чечня и вольница анархии на всем российском пространстве; беспредел бандитских разборок; погрязшая в коррупции власть по всей ее вертикали. После гибели атомной подлодки «Курск» антироссийская тематика дополнилась предсказаниями техногенных катастроф, подрывающих жизненные устои нации.

Роль дипломата в формировании имиджа государства:

Понадобились трагические события 11 сентября 2001 г. в США, чтобы высветить в западных СМИ подлинный образ нашей страны. Оказалось, что российские реалии – это не только война в Чечне, уголовный беспредел и коррупция. Сейчас Западу приходится признавать роль России в борьбе с международным терроризмом. Вместе с тем, как показала война в Ираке (2003 г.), это происходит лишь до определенной степени, выгодной США.

Известно, что русские дипломаты за границей появились гораздо позже, чем официальные представители иностранных государств в России. В допетровский период Россия почти не имела постоянных дипломатических представительств в других странах. Первое время для осуществления посольских и представительских миссий в Россию привлекались специалисты других государств – итальянцы и греки. Позже отношения с зарубежными государствами поддерживались через специально назначаемых для каждого отдельного случая лиц – прием иностранных представителей и другие миссии возлагались на отдельных дьяков и подьячих.

Û Социальный статус

(от лат. status – положение, состояние) - положение индивида или группы в социальной системе, определяемое экономическими, профессиональными, этническими и другими признаками.

Например, в русско-литовской дипломатической практике свита гонцов состояла из 20–30, а посланников – из 150–200 человек. Послы сопровождалась свитой, состоящей из 300–400 человек. Особой пышностью отличались наиболее важные миссии российской дипломатии, включавшие тысячи дворян, челяди, поваров, брадобреев, священников, писарей, конюхов и других лиц. Несмотря на то что финансирование и организационное

обеспечение приема дипломатических миссий из России такой численности вызывало массу неудобств как для российского государственного аппарата, так и для принимающих стран, ни в Москве, ни за рубежом не предпринимались какие-либо шаги в направлении ограничения числа посольской свиты. Масштабы дипломатических миссий и пышность делегаций подтверждали высокое положение дипломата. Это означало, что Российское государство оказывает честь стране и подтверждает свое уважение к ней, прикладывая столь много сил и средств для организации дипломатической миссии.

Û Визуализация

(от лат. *visualis* – зрительный) – представление явления или процесса в форме, удобной для восприятия.

Как свидетельствует «Книга посольская. Метрики Великого княжества Литовского», русские дипломаты высокого ранга не могли два раза подряд отправиться к одному и тому же государю «без ущерба для царской чести».

Имидж дипломата...

Û Основными факторами, повлиявшими на формирование имиджа российской дипломатии и определившими принципы и характер выстраивания дипломатических отношений России со странами мира, являются:

- миролюбивость российской нации, щедрость русского народа, его гостеприимство, гордость россиян и другие определяющие ментальные черты;
- географическое расположение страны пребывания дипломатического представителя России и характер текущих взаимоотношений между странами;
- высокая организация и последовательность в развитии института российской дипломатической службы, учитывающая мировые тенденции и требования к международным взаимоотношениям;
- нацеленность на интеграцию и взаимовыгодное партнерство России со странами мира на основе искусного применения процедур дипломатических взаимоотношений.

Искусное применение процедур...

Û Толерантность

(от лат. *tolerantia* – терпение) – терпимость, снисходительность к кому-либо или чему-либо.

Û Большое значение для формирования позитивного имиджа российского дипломата имеет умение вести переговоры. В их процессе дипломатический представитель должен:

- сохранять рассудительность даже при внешнем на него давлении; она в любой ситуации позволяет человеку свободно ориентироваться в происходящем и предпринимать верные шаги;
- нейтрализовать возможное психологическое давление, сохраняя в неприкосновенности внутреннюю свободу и свои взгляды;

- сохранять сдержанность в процессе ведения переговоров, не вызывая нареканий и не прибегая к очевидным для второй стороны уловкам, распознание которых может обречь предполагаемый результат переговоров на провал;
- уметь «держаться паузу», что очень важно при ведении длительных и напряженных переговоров, которые зачастую проводятся в обстановке нервозности.

Умение «держаться» паузу в переговорах...

Острую ситуацию требуется предупредить...

Ў Агреман

(от фр. agreement – одобрять) – согласие одной страны на назначение определенного лица в качестве дипломатического представителя другой страны.

Кстати, первая российская информационная служба – Российское телеграфное агентство – была создана в 1866 г. и работала на основе полученных в российском МИД сообщений. Тогдашнее руководство Российского государства признавало необходимость предоставления зарубежным пользователям наиболее полной и одновременно продуманной информации о стране[1]. Главным органом внешнеполитической пропаганды в СССР было Телеграфное агентство Советского Союза (ТАСС) – единая государственная информационная система, созданная в 1925 г.

Ў Спекуляция

(от лат. speculate – созерцание, умозрение) – философское умозрительное построение.

Важно учитывать менталитет принимающей стороны...

Визуальный характер опосредования представительских функций уступил место совершенно иным профессиональным параметрам – личностным, интеллектуальным, психофизическим

Стратегия формирования имиджа дипломата требует вдумчивости...

Международный имидж государства

Для формирования позитивного имиджа России в сознании мировой общественности необходимо в полном объеме задействовать роль государственных институтов, а также обеспечить комплексный подход к разработке принципов и методов организации взаимоотношений государственных структур Российской Федерации и мировой общественности. Задача, очевидно, решается только за счет применения всего арсенала возможностей каналов коммуникативного взаимодействия, то есть при условии адаптации приемов и технологий Паблик рилейшнз к деятельности государственных органов. Тогда информационное сотрудничество российской власти и мирового сообщества делается составной частью формирования позитивного имиджа России на рубеже тысячелетий.

Разработка соответствующей стратегии и практической реализации необходимых шагов требует интеграции профессиональных знаний и усилий многих специалистов различных научных отраслей. В частности, весьма значимая роль должна отводиться дипломатии. В

таком контексте, думается, созрела необходимость создания новой имидж-концепции российской дипломатии.

Прежде всего следует определить:

- содержание образа российской дипломатии (для выбора приоритетных приемов и технологий формирования ее имиджа с использованием Паблик рилейшнз);
- приоритетные задачи организации коммуникаций с мировой общественностью посредством института российской дипломатии;
- основных субъектов организации коммуникативных связей с участием дипломатических представителей для укрепления образа России и его интеграции в сознание мировой общественности;
- каналы коммуникаций, использование которых позволит через институт российской дипломатии обеспечить «проведение» позитивного образа России в сознание мировой общественности;
- приоритеты коммуникативного воздействия на социально-психологические объекты, от мотивации которых зависит формирование международного имиджа страны.

Формирование имиджа российской дипломатии в русле решения сформулированных задач должно на современном этапе выделиться в качестве приоритетного направления деятельности Министерства иностранных дел Российской Федерации. Такая ориентация МИДа позволит сформировать устойчивую эмоционально-психологическую среду, благоприятную для всесторонней интеграции России в глобальное мировое пространство, определения достойного места и адекватной имеющемуся потенциалу роли государства в структуре развития мирохозяйственных и политических взаимоотношений.

Позитивизация имиджа российской дипломатической службы на мировой арене с учетом динамичности распространения информации при нынешнем уровне развития цивилизации повлечёт за собой качественное улучшение эмоциональной среды – важное с точки зрения решения внешне ориентированных задач России. Скорректированная социально-психологическая и эмоциональная «волна» вызовет ответную реакцию мировой общественности, которая, несомненно, выразится в более доверительном отношении к России. Только на такой основе последуют практические шаги, направленные на развитие взаимовыгодного экономического, культурного, научного и иного сотрудничества. Эта «волна», адаптировавшись в виртуальном глобальном пространстве, возвратится в родную среду, умножая позитив умонастроений российского общества.

Остановимся несколько подробнее на вопросах формирования положительного имиджа страны в контексте дипломатической деятельности.

Развитие любого государства можно рассматривать как процесс взаимодействия с глобальным мировым пространством. Разнообразие традиций и нравов, культурных и культовых отличий, экономическое состояние и геополитическое положение, а также многие другие факторы определяют структуру взаимоотношений страны с окружающими государствами.

Нельзя не отметить, что за последние сто лет заметно изменились условия для осуществления дипломатической деятельности. Это связано, прежде всего, с появлением планетарного информационного пространства, развитием информационных и транспортных коммуникаций, изменением мировой экономической структуры. Дипломатия перестала доминировать в межгосударственных коммуникациях, где активно используются новые формы, методы и технологии коммуникационного воздействия.

Вместе с тем глубинных подвижек в структуре самой дипломатии не произошло, что объясняется консервативностью человеческой природы вообще. Главным способом урегулирования возникающих международных разногласий по-прежнему остается слово руководителя государства, являющееся выражением мнения страны и обеспечивающее торжество этого мнения в процессе международного взаимодействия.

Исторически сложилось так, что Россия с древних времен ориентировалась на некие внешние образцы. Доминанты влияния окружающего мира обнаруживаются практически во всех сферах российской государственности. Сплетавшиеся постоянно в «тело» и «душу» страны чужеродные тенденции в какой-то мере нейтрализовали самобытность и уникальность российской нации. Это в полной мере проявилось и в процессе формирования российской дипломатической службы.

Не будет преувеличением сказать, что институт российской дипломатии – детище зарубежного опыта. Присутствие в Российском государстве иностранных представителей, их дипломатическая деятельность и поведение, аргументирование ими различных шагов относительно России само собою сделались образцом для страны, не имевшей прежде аналогичной практики. Этикет и порядок внешнеполитического взаимодействия российских посланников за рубежом вырабатывались с учетом тех первых контактов.

Основными составляющими имиджа российского дипломата были его социальный статус и ранг. Образ высокого государственного сановника, которому доверено выражение мнения государя, обеспечивался соответствующей положению посланника численностью свиты. Таким образом, исторически сформировавшейся основой имиджа российского дипломата стала визуализация его значимости, обеспечиваемая за счет различных внешних атрибутов (облик посланника и лиц, его сопровождавших, «пышность» делегации, регалии, олицетворявшие образ российской державы).

Немаловажной и сложившейся исторически составляющей имиджа любого дипломата, в том числе и российского, является суверенность государства, воплощением которой выступает неприкосновенность лица, облеченного доверием страны.

Щедрость русской нации – тоже фактор формирования имиджа её дипломатической службы. Свидетельств ей множество. Скажем, при Иване III, его сыне и внуке иностранных послов хотя бы однажды обязательно приглашали на обед к государю. В качестве другого примера можно привести обычай отправлять зарубежным владыкам разнообразные подарки (меха, охотничьих соколов и кречетов, оружие и предметы конского убранства, живых зверей – соболей, медведей, охотничьих собак).

В самой Москве посольское шествие в Кремль обставлялось с большой пышностью.

Так что не только щедрость, но и гостеприимность, радушие неизменно сопутствовали образу российской дипломатии, ибо дипломат выступал не только представителем государя, но и всего российского народа, олицетворяя собой его лучшие качества.

Гордость русского царя, его посланников и народа в целом – еще одна черта, издавна характеризовавшая национальную дипломатическую службу.

Содержание базового имиджа российского дипломата корректировалось рядом объективно существовавших ограничений, в том числе связанных с возможностями государства обеспечить своих посланников необходимыми атрибутами. Основные факторы этого плана – удаленность страны нахождения российской дипломатической миссии и характер текущих отношений России с принимающим государством.

Ответные действия и знаки внимания, естественно, тоже имели место. Однако нужно отметить тот факт, что инициаторами большинства международных дипломатических контактов и акций в те далёкие времена являлись все-таки русские.

Первые шаги в направлении формирования существующих поныне государственных институтов для организации взаимодействия России со странами мира были сделаны во времена правления императора Александра I: 8 сентября 1802 г. он подписал манифест о создании в Управлении государственных дел Министерства иностранных дел (МИД), в котором учреждались совет министров, департаменты и канцелярии.

В 1866–1868 гг. структура МИД России подверглась значительному усовершенствованию: было проведено деление департаментов на отделения и столы, за которыми закреплялись определенные районы или страны. Такая дифференциация позволила существенно улучшить работу российской дипломатической службы, придать ей большую упорядоченность и чёткость. После той реформы российская дипломатия приобрела имидж высокоорганизованного института государственной власти и эффективного инструмента организации взаимодействия России с окружающим миром. Так, к 1914 г. Россия имела девять посольств, 37 миссий и одно политическое агентство в зарубежных странах.

Краткий экскурс в прошлое призван проиллюстрировать простую мысль: имидж российской дипломатии сформировался исторически, и в настоящее время нет необходимости «изобретать» принципиально новый образ её. Но объективно необходима корректировка имиджа современной дипломатической службы Российской Федерации.

Один из факторов формирования дипломатического имиджа – образ дипломатического представителя. Последний отличается от других должностных лиц, назначаемых государством для отправления публичных функций, тем, что международные соглашения признают за ним так называемый представительный характер. Иначе говоря, это персоны, олицетворяющие свое государство, поддерживающие с правительством страны пребывания политические отношения, ведущие переговоры от имени своего правительства, делающие заявления и сообщения.

В свою очередь, государство полностью отвечает за действия собственного посланника. В этой связи следует еще раз подчеркнуть значимость имиджа дипломата и его весомое значение в деле формирования образа родины на мировой арене.

Мудрость и профессионализм дипломата подразумевают умения учитывать чувства и умонастроения общественности страны его пребывания, проявлять великодушие в переговорах, подтверждая тем самым свою объективность и приобретая имидж толерантного посланца. Зачастую весьма затруднительно для дипломатического представителя, обладающего, как и всякий иной человек, чувствами и эмоциями, вовремя «взять себя в руки». Вместе с тем только при таком условии достигаются справедливые и

выгодные соглашения. Другими словами, дипломатический представитель России в странах, например, Европы должен во время его пребывания там быть европейцем, мыслить по-европейски, думать европейскими категориями, не забывая о приоритете интересов России и оставаясь россиянином.

Дипломатические переговоры всегда были не только сложной наукой, но и искусством, поскольку многие их ключевые аспекты с трудом поддаются квалификации и количественному анализу. Участнику их часто приходится полагаться не на одни лишь свои познания, но и на собственную интуицию. У дипломатических обсуждений есть ряд особенностей, благодаря которым они существенно отличаются от бизнес- или внутривластных контактов. Это следует учитывать при адаптации приемов и технологий Паблик рилейшнз.

Дипломат в процессе ведения переговоров всегда руководствуется пониманием национального интереса, вытекающим из контекста санкционированных правительством, парламентариями и общественностью внешнеполитических целей государства. В этой связи приемы и технологии Паблик рилейшнз могут быть применены для обеспечения синхронизации действий дипломатического представителя с институтами государственной власти и управления, общественно-политическими организациями и объединениями страны, его уполномочившей.

Легко понять, что не может быть разработано универсальной модели поведения дипломата в процессе переговоров. Ситуации настолько разноплановы и разноаспектны, что унифицировать и сколько-нибудь четко регламентировать действия дипломата практически невозможно. Имея это в виду, весьма целесообразно применение приемов и технологий Паблик рилейшнз, которые обладают всем необходимым для «обыгрывания» различных положений.

При проведении переговоров дипломатические представители используют всевозможные способы оказания давления на оппонента. Например, неожиданное объявление о перенесении переговоров на неопределенное время или выдвигание важных условий в конце встречи, когда кажется, что все вопросы уже согласованы... В технологиях Паблик рилейшнз как раз содержится соответствующий инструментарий, предназначенный для противодействия неконструктивным манипуляциям контрагента. Он может и должен применяться российскими дипломатами для нейтрализации такого рода акций.

Не менее важно при формировании позитивного имиджа российского дипломата умение снимать негатив в двусторонних взаимоотношениях, предупреждать возможные провокации в свой адрес, что также принадлежит области адаптации приемов и технологий PR.

Дипломатический представитель России не имеет права без соответствующего поручения или разрешения своего правительства вмешиваться во внутренние дела государства пребывания и в разногласия этого государства с другими странами. Но нередко в практике дипломатической деятельности возникают ситуации, когда официальных дипломатических лиц злонамеренно втягивают в такого рода неприятные разборки. Неадекватное поведение, неумение предупредить возможные провокации в свой адрес могут стать причиной не только отзыва дипломата, но и ухудшения имиджа государства. Следовательно, дипломатический представитель должен обладать искусством «выстраивать» отношения с органами государственной власти страны пребывания таким образом, чтобы, не акцентируя внимания на возможно существующих разногласиях между правительством его страны и правительством страны пребывания, лоббировать

интересы своего государства, используя при этом эффективные и результативные приемы декового общения – приемы и механизмы PR.

Профессионализм дипломатического лица часто подвергается испытанию в связи с оскорбительными для его государства газетными сообщениями. Здесь немаловажно предупредить возникновение острой ситуации или, в случае невозможности этого, сгладить прозвучавший в СМИ негатив. И тот и другой результаты достигаются путем применения приемов и технологий Паблик рилейшнз с использованием различных каналов коммуникаций в части организации взаимодействия дипломатического представителя с общественностью.

Следует подчеркнуть, что особенности и сложности межличностных отношений, взаимное непонимание или неумение находить компромисс в общении между дипломатическими работниками-соотечественниками, находящимися за рубежом, могут негативно отражаться на их имидже и, как следствие, – на имидже России. В этой связи очень важно акцентировать внимание российских дипломатов на актуальности развития навыков и приемов «ровного» общения, умения владеть коммуникативными действиями, нейтрализовывать напряженность во взаимоотношениях. Этому искусству также обучает область знаний, именуемая Паблик рилейшнз.

Большое значение для формирования имиджа российского дипломатического представителя имеет удовлетворительность и приемлемость его персоны для страны пребывания. Существующий порядок назначения и отзыва дипломатических лиц регламентируется нормами внутрироссийского и международного права. Общепринятая практика предполагает перед назначением главы дипломатической миссии запрос у правительства принимающей стороны агремана (согласия на принятие рекомендуемого лица). Наряду с другими причинами этот механизм объясняется также следующим обстоятельством: назначение «нежелательного» лица воспринимается как акт неуважения к государству аккредитации, что может привести к охлаждению во взаимоотношениях сторон.

После окончания всех формальностей представитель считается аккредитованным и приступает к исполнению обязанностей. Даже процедура вступления в должность посла далеко не второстепенна в плане формирования его имиджа. Прежде всего, следует обратить внимание на текст приветственной речи, на принятый в стране порядок и этикет нанесения визитов и т.д.

Имидж дипломатического представителя, разумеется, обуславливает его профессионализм в части исполнения функций и обязанностей, регламентируемых соответствующими нормативно-правовыми актами. И здесь нельзя обойтись без адаптации таких приемов PR, как организационно-психологический консалтинг, социологические, социально-психологические и другие исследования, использование возможностей прессы, радио, телевидения, других коммуникативных каналов, включая Интернет, телетайп, телефакс и т.п.

Особое значение для формирования имиджа дипломатической службы России за рубежом имеет то, насколько полно учитываются нравы, обычаи, традиции и менталитет населения принимающей страны. Объективной реальностью продолжает оставаться различие национальных дипломатических методик. Нередко проблемы возникают из-за неадекватного восприятия культурной специфики партнеров и неправильно выбранного дипломатического стиля. Это очень важно иметь в виду, поскольку дипломат отличается от обычных людей прежде всего тем, что обязан соблюдать профессиональную

сдержанность, даже если его воспитание и исповедуемая система ценностей противоположны принятым в стране пребывания.

Например, отличительными чертами менталитета французской нации являются признание искренними только тех, кто не боится высказать свое личное мнение, а также нелюбовь к сохранению тайн. То есть те качества, каковыми должны обладать нормальные послы, не в чести у французов. Незнание этих особенностей российским дипломатическим представителем может стать причиной ухудшения имиджа российской дипломатии во Франции.

Другой пример. Менталитет населения Германии сильно отличается от российского тем, что в немецком сознании, в поведении немца параллельно сосуществуют подчинение правилам повседневной жизни и неограниченная свобода спекулятивного мышления. И нужны немалая сметка и энергия, чтобы использовать эти качества народа в профессиональной практике дипломата.

Вышеизложенного с лихвой хватает, чтобы понять, насколько сложна сегодня деятельность дипломатических структур и их служащих. В прошлом визуальный характер опосредования представительских функций уступил место совершенно иным профессиональным параметрам – личностным, интеллектуальным, психофизическим. Ещё раз выделим, на наш взгляд, самое главное.

Дипломатическая служба – основной проводник позитивного имиджа Российского государства в сознание мировой общественности. С целью повышения эффективности этого процесса нужно шире использовать PR-технологии, для чего необходимо определить:

- во-первых, подходы к созданию стратегии формирования имиджа российской дипломатии на основе адаптации приемов и технологий Паблик рилейшнз;
- во-вторых, порядок и методы организации коммуникативных связей, необходимых для формирования дипломатическими работниками образа России и его интеграции в сознание мировой общественности;
- в-третьих, наиболее приемлемые каналы коммуникаций, использование которых позволит институту российской дипломатии обеспечить «проведение» образа России в сознание мировой общественности;
- в-четвертых, основные объекты социально-психологической мотивации и используемые в практике осуществления дипломатических отношений технологии Паблик рилейшнз.

[1] См.: Панарин И.Н. Информационная война и Третий Рим. М.: НОУ ШО «Баярд», 2003. С. 39.

Краткие итоги

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ PR

И ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА

Деятельность служб PR в центральных и местных органах власти [по формированию образа страны] не должна носить политического характера. Она призвана способствовать развитию демократии и расширению информированности общественности, а не быть на службе у отдельных партий.

(Сэм Блэк)

Варианты имиджа государства:

Краткие итоги

Имидж страны – это комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной структуры (экономических, географических, национальных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране.

Имидж государства – сложное, многоплановое явление, требующее внимательного и комплексного исследования, включающего как анализ восприятия образа страны её гражданами (оно в значительной степени определяет внутривнутриполитическую ситуацию), так и анализ восприятия России извне – другими государствами и цивилизациями. От международного имиджа страны зависит ее место, вес и значимость в системе международных отношений, в глобальной модели мирового порядка, в ряду мировых цивилизаций.

Формирование образа страны в отечественном, и зарубежном общественном мнении не происходит само собой. Во-первых, оно базируется на исторических, геополитических, цивилизационно-культурных, этнорелигиозных, демографических и иных основаниях. Во-вторых, на этот процесс оказывают воздействие самые разнообразные факторы. Наконец, в-третьих, в создании позитивного образа страны должны участвовать и участвуют органы законодательной и исполнительной ветвей власти, общественные организации, ученое сообщество, средства массовой информации {телевидение, радио, печать, кино и др.}, PR-специалисты. При этом необходимо объединение усилий субъектов формирования положительного образа страны, направление их деятельности единой организующей и координирующей структурой, вырабатывающей идеи, цели, формы и способы столь важного для настоящего и будущего Российского государства процесса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одни утверждают, что XXI век – век информации, другие – что век психологии... Я же хочу примирить и одних, и вторых: XXI век – это век PR, поскольку публич рилейшнз с необходимостью включает в себя не только оба указанных компонента, но и многие сопутствующие им!

Конструкция публич рилейшнз зиждется на социологических и психологических, философских, коммуникационных, политологических и иных основаниях, гармонично соединяя в себе достижения специфических отраслей человеческого знания. И совершенно напрасно, на мой взгляд, учёное сообщество, в частности, Российская Академия наук, воспринимает «пиарщиков», как людей «поверхностных»... Мыслимое ли дело – в реестре Минобразования специальность «специалист по связям с общественностью» появилась лишь в 2000 году! Многие фирмы, успешно занимавшиеся этой деятельностью, успели отпраздновать десятилетние юбилеи... И при этом мы утверждаем, что живём в «информационном обществе»! Несколько странноватый привкус у отечественной «информационности», не правда ли?

Как бы в пик у наших академиком цивилизованный мир в «поверхностный» PR вкладывает сегодня миллиарды долларов – гораздо больше даже, чем в фундаментальную науку. И такое положение вполне оправданно, если учесть синтетический характер пиаровского знания. PR, на самом деле, есть уникальный научный феномен, возникший и утвердившийся на стыке многих дисциплин. Здесь удивительным образом теоретические наработки сочетаются с их немедленной практической апробацией. Именно поэтому PR развивается поистине семимильными шагами, подтягивая за собой безнадежно отстающие традиционные отрасли познания. Ведь информационное общество не перестаёт быть обществом гражданским, и демократические принципы его устройства ревизии не подлежат. Сущность и механизмы взаимоотношений власти и граждан, правительственных и общественных структур остаются в центре внимания целой армии специалистов. Прежде всего, разумеется, пиаровского профиля.

Впрочем, обобщённой теории связей с общественностью пока так и не создано. Ни в мире, где произошла структурализация нескольких ведущих направлений, ни тем более в России. Главное здесь, на мой взгляд, высказал в своё время Сэм Блэк. Проводя параллель между пиаром и медициной, он утверждал, что базовым постулатом социально ответственного пиара должен быть принцип: «Не навреди!» Если мы последуем мудрому совету патриарха, то, во всяком случае, гуманистический характер нарождающейся школы российского пиара будет обеспечен.

Последние региональные выборы демонстрируют определённый рост мастерства и ответственности российских пиарщиков. Иначе говоря, мы медленно, но всё же приближаемся к стандартам цивилизованного сообщества, следовательно, происходит совершенствование демократического потенциала российского государства. Неуклонно снижается неадекватность властных реакций на разнообразные информационные послылы, то есть информационное взаимодействие между коммуникатором и получателем информации постепенно нормализуется.

Думаю, на этих направлениях мы и должны сегодня концентрировать свои усилия. Но только знания, опыт, постоянный анализ происходящего вокруг способны обеспечить эффективность такой работы. Собственно, моя книга и является собой до некоторой степени один из возможных вариантов подобной рефлексии. В конце концов, каждая тематическая публикация, по крайней мере, доказывает не-фантомность существования российского пиара.

В заключение хочу выразить огромную благодарность тем людям, которые в своё время «благословили» меня на пиаровскую деятельность. Прежде всего, конечно, коллективу «Комсомольской правды» 1990–1992 гг. и в частности – Владимиру Сунгоркину, Виктору Шкулёву, Татьяне Курабко. Последняя, кстати говоря, до сих пор остаётся для меня непревзойдённым образцом лоббиста – в хорошем смысле этого слова.

Я бесконечно благодарен также сотрудникам кафедры средств массовой коммуникации и связей с общественностью Дипломатической академии, создателю и бессменному заведующему этой кафедры профессору Ю.Б. Кашлеву, ценные советы которых существенно помогли мне в работе.

Кроме того, я благодарен тем, кто непосредственно работал над книгой вместе со мной, несчетное число раз перенабирая многократно правившийся материал. Это Ю. Сильченко, Е. Зуева, Г. Смирнова, А. Соколов, А. Генингс, А. Лачков, и особенно редактор О. Юзифович, который, не будучи специалистом в данной области, уловил, на мой взгляд, дух материала.

По традиции самые сердечные слова хочу высказать в адрес моей жены Ирины, брата Давида и родителей, которые много лет терпели рядом «живого классика» и «гения» (а это очень нелегко!).

Спасибо всем, кто был эти годы рядом со мной.

Не оставляю надежды продолжить исследование крайне увлекательной сферы PR в следующих книгах, перейдя от системного многофакторного обобщения к характеристике частных аспектов пиаровских отраслей, которым, на мой взгляд, предстоит долгое развитие и замечательное будущее. Именно поэтому я уверен, что те молодые люди, которые захотят проявить себя в различных пиаровских дисциплинах, никогда не прогадают. Буду искренне рад, если моя книга подтолкнёт кого-то к этому шагу.