

Министерство образования Республики Беларусь
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет технологий управления и гуманитаризации
Кафедра менеджмента

Н.Г. Аснович

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Пособие для проведения семинарских занятия
на тему «Public Relations – связи с общественностью»
по дисциплинам «Информационно-рекламная деятельность»
для студентов специальностей:
1- 26 02 02 «Менеджмент»,
1- 25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»

Электронное учебное издание

Минск 2008

УДК 659.1(0758.8)

Рецензент: канд. биол. наук, доц. кафедры «Технологий инженерного образования» РИИТ
Г.Г. Прафенова

Рекомендовано кафедрой менеджмента ФТУГ БНТУ
Протокол №11 от 28 апреля 2006 г.

Учебное издание знакомит с понятием Паблик Рилейшнз – связи с общественностью (PR).
Раскрываются определение и сущность ПР, история развития, основные задачи и цели,
применение ПР в различных сферах общественной жизни.

Белорусский национальный технический университет
пр-т Независимости, 65, г. Минск, Республики Беларусь
Кафедра менеджмента ФТУГ
Тел. (017) 331-71-25
E-mail: Nicka6@yandex.ru
Регистрационный № БНТУ/ФТУГ 92-34.2007

© Аснович Н.Г.

© БНТУ, 2008

СОДЕРЖАНИЕ

1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СУЩНОСТЬ PR	4
2. КАЧЕСТВЕННЫЕ УРОВНИ PUBLIC RELATIONS	9
3. ДОМИНАНТА И ЕЕ СВОЙСТВА	11
4. СТЕРЕОТИПЫ МЫШЛЕНИЯ КЛИЕНТОВ	12
5. ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ PUBLIC RELATIONS	14
5.1. Позиционирование как PR-цель	15
5.2. Возвышение имиджа	17
5.3. Снижение имиджа (антиреклама)	19
5.4. Отстройка от конкурентов	21
5.5. Приемы контррекламы	23
6. КОМПОЗИЦИИ PR-МЕРОПРИЯТИЙ	26
7. PR В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ	30
8. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В XIX – XX ВЕКАХ: ИСТОРИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИСТОРИЯ ИДЕЙ (НА ПРИМЕРЕ США).....	37
9. СФЕРА ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....	58
ЛИТЕРАТУРА	63

1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СУЩНОСТЬ PUBLIC RELATIONS

Считается, что термин «Public Relations» предложил в начале XIX века третий президент США – Томас Джефферсон – создатель Декларации независимости. Этими двумя словами он характеризовал людей, умеющих управлять общественным мнением.

История развития системы Public Relations (PR) как науки и вида практической деятельности насчитывает всего 44 года. За это короткое время профессия PR-мена (специалист-профессионал в области коммуникаций или связей с общественностью) совершила головокружительный взлет не только в США, но и в Европе.

В США PR-менов готовят около 200 колледжей и университетов. В этой области ныне работают свыше 300 тысяч человек. Извечное «авось» и личный опыт уже не оправдывают себя. Поэтому ни одна крупная фирма, общественная организация, госучреждение не могут обойтись без услуг PR-менов. В результате система Public Relations превратилась в бизнес, которым занимается ряд крупных PR-фирм.

Единичные усилия фирмы воспринимаются клиентами как случайные. А вот система взаимосогласованных и взаимодополняющих мероприятий (акций) Public Relations, направленных на реальных и потенциальных клиентов, партнеров фирмы и властей, позволяет обществу с уважением относиться к делам и товарам фирмы.

Система PR – это своеобразная наука победы; формула популярности, успеха; искусство компромисса; практика скрытого управления общественным мнением. Эта система сегодня обеспечивает достижение в будущем желаемого результата в политике, идеологии, культуре, образовании и экономике. Это одно из последних достижений современного маркетинга, используемое при проведении предвыборных кампаний, на «Фабрике звезд», в работе с прессой, в имиджмейкинге, при повышении эффективности коммерческой и некоммерческой работы. Причем спектр мероприятий системы PR имеет тенденцию к расширению.

Согласно определению Института общественных отношений Великобритании, «PR – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью».

Public Relations предполагает диалог, поэтому представляет собой более широкое понятие, чем пропаганда (одностороннее влияние и навязывание мнения).

С точки зрения PR-науки важно не то, что может фирма (учреждение), а какая она, каков ее имидж.

Сегодня без психологически благоприятного восприятия фирмы ее товар может вообще не найти сбыта. По системе «Public Relations» очень важное значение имеет первое впечатление, произведенное ею на потенциальных потребителей. Чтобы создать ее положительный образ, сотрудники должны общаться с посетителями, особенно с клиентами, предельно вежливо, внимательно, непременно с искренней улыбкой.

Система Public Relations (PR) помогает преодолеть «барьер недоверия» к фирме, если он возникает не из-за качества товара, а вследствие предвзятого отношения к ней, к стране, где она осуществляет деятельность, и т.п. Часто такая предубежденность является результатом пропагандистской работы средств массовой информации (СМИ) или недобросовестной конкуренции.

Через сформированный имидж до широкой публики доводится мысль, что конечная цель работы фирмы – не получение прибыли, а удовлетворение желаний, конкретных потребностей людей и общества в целом. А это значит, что при работе с «формулой популярности» следует учитывать прежде всего интересы общественности, а не фирмы или свои личные. Поэтому

механизм достижения успеха фирмы заключается не в количестве рекламных материалов, массивной, навязчивой, часто пустой информации, а в честном разговоре с общественностью. Причем для убеждения людей не надо давать личную оценку товару фирмы. Слушатели или читатели сами оценят его. Им только надо помочь в этом, уважая тем самым их как личности. Они сами сделают правильные выводы. Общественное мнение, подобно фильтру, пропускает через себя любое событие, явление, дает оценки новостям, всевозможным действиям, личностям, партиям, фирмам и т.д.

Известно более 400 средств (акций) системы PR. К ним относятся некоммерческие статьи в газетах и журналах, радио- и телепередачи о работе фирмы на благо республики, города, района; пресс-конференция по поводу некоммерческих событий в жизни фирмы (даже если событие выполняет некоммерческую задачу, умелый организатор повернет ход конференции в нужное русло); спонсирование науки, культуры, образования, здравоохранения и т.п. при широком оповещении об этом потенциальных потребителей товаров фирмы через средства массовой информации; бесплатная реклама в СМИ (publicity), психологически тонко пропагандирующая не товар сам по себе, а добрые дела фирмы; поддержка прогрессивных движений и начинаний общества; дни открытых дверей; льготы отдельным слоям населения; организация ритуалов, экскурсий, ярмарок и т.д.

Для достижения успеха на выставке команда стендистов, к примеру, должна провести 15-20 мероприятий PR. Для выживания примерно столько же PR-акций нужно осуществить учреждению культуры. Средняя страховая компания добьется успеха, если количество PR-ходов будет примерно 40, а для сценария выбора депутата Палаты представителей потребуется провести 60 и более PR-мероприятий.

Фундаментальное правило, лежащее в основе функционирования системы Public Relations, гласит: у компании должен быть всегда готов ответ на любой вопрос общества и конкретного потребителя.

В период кризиса (вызванного, на пример, слухами, что реализуемый фирмой товар провоцирует рак) минимизировать ущерб репутации и удержать постоянных клиентов можно в том случае, если будут выполнены три основные рекомендации PR-меню:

1. За контакты с прессой должен отвечать один сотрудник фирмы (желательно известный обществу своими добрыми делами).

2. В кратчайшее время надо скорректировать заранее разработанный письменный план преодоления кризисной ситуации.

3. Каждый сотрудник фирмы должен иметь личный экземпляр плана, хорошо понимать сущность и порядок своих действий и фирмы в целом.

Важнейшим правилом системы Public Relations, соблюдение которого обеспечивает доверительное отношение окружающих, является искреннее желание общаться с ними без подхалимажа и угодничества. Вот почему в системе Public Relations важно правильно расставить акценты. Они должны быть простыми, бесхитростными, правдивыми и достаточно сентиментальными.

Великий менеджер современности Ли Якокка в свое время писал: «Очень важно говорить с людьми на привычном для них языке. Если вам это удастся, слушатели скажут себе: «Боже, он сказал точно то же самое, о чем я и сам думал». Люди принимают вас за своего и будут покупать товары фирмы, голосовать на выборах и т.д., поскольку они уверены, что вы на их стороне и вы понимаете как их самих, так и многочисленные их проблемы».

Рассматривая проблему коммуникации в целом, следует отметить, что форма общения с

заинтересованными лицами зависит от ситуации. Для создания позитивной установки PR-мену очень важно первому организовать публикацию различных положительных материалов, чтобы исключить появление нежелательных слухов и домыслов. Такая организация работы особенно важна в имиджмейкинге, приобретающем во всем мире самостоятельное направление в рамках общих мероприятий системы Public Relations. Во всех составных частях маркетинга, в том числе и в имиджмейкинге, мелочей не бывает, поскольку конкуренты с помощью журналистов какие-то мелкие отрицательные детали о фирме или ее товаре могут непомерно раздуть. Вот почему работа сотрудников фирмы с представителями средств массовой информации направлена в первую очередь на предупреждение явной лжи или искажения фактов со стороны недоброжелателей. Следует помнить, что ложь в СМИ рождается довольно легко и часто, но умирает, как правило, трудно и редко. Например, если избиратели прочитали или услышали, что их кандидат в депутаты как будто вор или коррупционер, то полностью «отмыться» от этой лжи практически невозможно. «Дурная молва накрепко пристаёт»; «Клевета как уголь: не обожжет, так замараёт».

Многие эксперты полагают, что сегодня косвенная реклама имеет серьезный недостаток. Это – отсутствие у фирмы-производителя влиятельных рычагов контроля за конечными результатами PR-деятельности при работе с независимыми средствами массовой информации. Так, разослав иногда сотни сообщений для прессы, фирма в газетах может не найти даже упоминания о себе. А бывает и хуже: появляется лавина информации, которая вызывает в обществе антипатию к фирме. Нарекания в адрес прессы могут стоить еще дороже – потери интереса к фирме со стороны СМИ.

Для снижения влияния указанного недостатка финансово-крепкие фирмы используют эффективный прием. Видя плачевное состояние многих СМИ, они предлагают им связанный кредит, для погашения которого требуют опубликования или передачи в эфир прямой и косвенной рекламы. Кроме того, богатые фирмы (особенно банки) скупили акции СМИ и фактически установили контроль над некоторыми из них. Это позволяет каждому хозяину, во-первых, не допускать или «отмыть» компромат с помощью «своего» СМИ (если этот компромат появился в «чужих» СМИ), во-вторых, – влиять на общественное мнение в корыстных целях, а также использовать подчиненное СМИ для проведения в жизнь мероприятий Public Relations. К примеру, «Логоваз» купил «Независимую газету». В результате ее независимость стала весьма относительной.

Освещение дел фирмы в СМИ должно носить системный характер и подчиняться выработанной единой концепции, поскольку разрозненные сообщения в итоге формируют лишь отрицательный облик фирмы.

Взаимодействие сотрудников фирмы с представителями действительно независимых СМИ приобрело сегодня важное значение. Ее сотрудники (в частности, генеральный менеджер фирмы) должны быть терпимы и вежливы, им необходимо постичь искусство предоставлять информацию, в которой заинтересованы они сами, а также создавать информационные поводы, чтобы название фирмы и ее товаров не сходило с полос газет и других СМИ.

Если фирма сама готовит сообщение для прессы, то помимо обеспечения информационных полезности и емкости материала, ей следует решить еще ряд творческих и формальных задач. Во-первых, материал надо сделать совершенным по композиции и отпечатать на фирменном бланке с указанием даты, фамилии и телефона сотрудника, который может дать дополнительные сведения. Во-вторых, необходимо учесть, что самое важное в сообщении – первая фраза. Она должна быть хлесткой, интригующей, но не содержать скрытой

рекламы. К сообщению желательно приложить цветную или хотя бы черно-белую фотографию, дающую дополнительную информацию и отвечающую требованиям конкретного СМИ.

Для пересылки сообщений, фотографий, видео- и аудиокассет, образцов товара, книг и других материалов, необходимых для СМИ, используют так называемые информационные пакеты (обычно формата А4). На них указывается название фирмы и ставится печать посредника (например, агентства), которому фирма поручила заниматься косвенной рекламой.

Частота подачи информации зависит от многих факторов. Она может быть увеличена, если отыскиваются новинки, удачные по содержанию, форме, стилю и т.д. Но при этом всегда нужно придерживаться золотого правила: знать меру во всем.

Приглашения на прием или концерт, красиво оформленные билеты, лотерея, фирменный бланк организации, визитная карточка руководителя – все это производит впечатление, помогает формировать информационный облик и способствует наиболее полному донесению истинных намерений фирмы до общественности. Иногда товарный знак или фирменный шрифт на конверте говорит куда больше, чем текст самого письма.

В последнее время пресс-релиз, или краткая справка для представителей СМИ, выступает как проводник Public Relations. Не являясь официальным документом, вовремя подготовленный пресс-релиз может предотвратить слухи, сплетни и домыслы, а также лишние вопросы журналистов. Он позволит в нужном для фирмы ключе достоверно описать события, не исказив факты, а также фамилии сотрудников, название фирмы, наименования ее марочных товаров.

Пресс-релиз обычно печатается на одной стороне листа. При этом оставляются широкие поля для заметок, четко выделяются абзацы основных тезисов пресс-конференции или другого мероприятия, обязательно даются телефоны для справок.

Практика показывает, что заочно созданный образ человека, как правило, отличается от реального. Первый значительно шире, необычен и неповторим. Поэтому руководители фирм, деятели культуры, науки и других сфер частенько избегают откровенно тесных контактов с общественностью и СМИ. Но сегодня в системе Public Relations личный контакт, например, генерального менеджера фирмы с представителями СМИ, оценка им самим какой-то актуальной ситуации или события приобретает весьма существенное значение.

Задача системы Public Relations – предвидеть и предупредить конфликты, зреющие в обществе, гасить уже проявившиеся, указывать пути выхода из кризисных ситуаций. Прежде всего эта система даже в групповом конфликте помогает найти ключ к оппоненту, чтобы разрешить конфликт. И здесь важно подобрать слова уважения и признания дел собеседника, облечь их в соответствующую форму, чтобы оппонент смягчился и уступил. Для правильной оценки проблемы и выхода из трудной ситуации нужно уметь взглянуть на все это его глазами и пойти на взаимные уступки, т.е. действовать по принципу «Живи сам и давай жить другим».

Психологи считают, что поведение человека можно прогнозировать и при необходимости корректировать его, опираясь на рычаги управления, заложенные самой природой (к примеру, физиологические и другие потребности: голод, жажда, агрессивность, независимость, честолюбие и т.д.).

Профессионалы в области Public Relations часто используют в своих целях «эффект длинной очереди», который подталкивает конкретного потребителя к действию, поскольку срабатывает формула «Люди знают, что делают». Сегодня в системе Public Relations все шире используется психологический эффект Барнума: «Человек склонен принимать на свой счет общие, расплывчатые, банальные утверждения, если ему говорят, что они получены в результате изучения каких-то непонятных ему факторов». На этом эффекте основаны гороскопы

астрологов и гадания цыганок. Важно знать, что эффект Барнума срабатывает, если отрицательных утверждений (недостатков) примерно в пять раз меньше, чем положительных, и если они (отрицательные) несущественны.

Система Public Relations успешно применяет психологические методы косвенного воздействия на потребителя, чтобы он принял решение совершить покупку. Используя, например, метод «якоря» она обеспечивает доступ к скрытым ресурсам человека в нужный момент коммуникации: мелодия детства, старая фотография, романс, фильм и т.д. способны всколыхнуть чувства человека, погрузить его в воспоминания и переживания прошлых лет и заставить изменить отрицательное отношение к товару и фирме на положительное. Очень многие производители культурных услуг в Республике Беларусь не учитывают эти ностальгические потребности населения, насаждают, иногда осознанно, низкопробные, второсортные музыкальные произведения.

Существует ряд запрещенных приемов Public Relations. Но запрещены они лишь относительно, в зависимости от морали и уровня развития общества. Скрытые приемы воздействия на общество в корыстных целях определенной группы людей через хорошо известных коммуникаторов, которые часто и не подозревают о своей истинной роли (проводники влияния), можно отнести к новейшим изобретениям разведорганов.

Современный бизнес, возглавляемый прирожденным талантом, не может обойтись без эффективного применения системы Public Relations. Необходимость выживания требует даже от одаренных создания соответствующего имиджа, умения эффективно рекламировать себя и свои способности. Владея приемами системы Public Relations, это можно сделать самому или поручить специально подготовленным друзьям, знакомым, сотрудникам отдела маркетинга собственной фирмы либо специализированной организации, например, системе «Триз-шанс», Институту общественных связей Республики Беларусь и другим профессиональным фирмам, которые хорошо знают современные технологии данной системы и вносят свою лепту в развитие PR-науки.

Практические советы по поводу способов раскрытия коммерческого потенциала личности дают многие школы, ведущие мировые корпорации, звезды бизнеса. В последнее время и в Республике Беларусь заказчики заключают договора на выполнение работ с победителями международного торгового тендера или конкурса), предлагающими наиболее выгодные, но вполне реальные условия сделки. Чтобы выиграть тендер (tender) или конкурс, менеджеры фирм-исполнителей должны руководствоваться следующими правилами системы Public Relations:

1. Правило 60/30/10: 60 % времени и сил необходимо потратить на установление и поддержание контактов с заказчиком, 30 % – на подготовку тендерной документации, 10 % – на участие в самом тендере (конкурсе).

2. Правило «золотой середины»: во избежание утечки информации передавать заказчику тендерную документацию следует за несколько минут до конца объявленного срока подачи.

3. Правильное оформление (желательно с помощью редактора) материалов, подаваемых на тендер (конкурс).

4. Налаживание отношений с сотрудниками фирмы-заказчика вплоть до приятельских.

5. Помнить о законе Мерфи: «Все плохое, что может произойти, непременно произойдет».

Приемы работы PR-менов – не трюкачество, не шаманство и не рецепт достижения всеобщего счастья. Это обычная профессия конца XX – начала XXI веков. И если человек принимает решение изучить данный бизнес и заниматься им, то делать это надо серьезно. PR-

задачи не имеют единственно верного ответа. Решения их носят множественный характер.

В табл. 1 показаны прямая (традиционная) реклама и мероприятия Public Relations, использующие сходные средства и взаимодополняющие друг друга.

Таблица 1

Сравнение прямой (традиционной) и косвенной рекламы

Параметры	Advertising (прямая или традиционная)	Public Relations (косвенная или престижная)
Цель	Сбыт товаров (услуг)	Управляемый имидж
Объект	Товар (услуга)	Идеология, мировоззрение, мода, стиль и т.д.
Средства достижения цели	Средства массовой информации (СМИ)	СМИ + набор из десятков PR-акций
Характер работы	Подается дискретно	Перманентный систематический процесс
Постановщик задачи	Подразделения фирмы	Руководство фирмы, партии, региона и т.п.

2. КАЧЕСТВЕННЫЕ УРОВНИ PUBLIC RELATIONS

Под словом «музыкант» мы понимаем всех, кто занимается музыкой, от начинающих до победителей международных конкурсов. Точно так же термин «Public Relations» охватывает все работы – от составления пресс-релиза до проектирования международных акций влияния.

И. Л. Викентьев предложил подразделять PR-работу на следующие четыре качественных уровня.

1. Информация. Клиент ознакомлен с информацией, но эмоциональная оценка ее произвольна, т.е. неуправляема фирмой. Есть слабая надежда, что при повторном знакомстве с информацией клиент вспомнит ее.

2. Информация и заданная эмоция (оценка). Клиент ознакомлен с информацией но, вероятно, разделяет данную ей оценку; больше шансов, что он ее запомнит, чем не запомнит.

3. Информация, заданная эмоция (оценка) и готовность к действию. Клиент ознакомлен с информацией, искренне разделяет данную ей оценку и готов транслировать ее, например, пересказывать; не возражает действовать аналогично другим клиентам, причем не всегда осознает, что PR-акция так и была спроектирована, чтобы об объекте акции (фирме) долго не смолкали разговоры. Часто решения высших уровней PR обеспечиваются за счет воспитания подрастающего поколения, т.е. трансляции культурных традиций. Поэтому дети поступают так, а не иначе, совершенно не интересуясь и не зная тех рекламных кампаний, которые способствовали внедрению данных традиций (например, есть картошку и пить кофе).

4. Бездумная готовность к действию. Клиент ознакомлен с информацией, искренне разделяет ее оценку, готов транслировать ее и даже отстаивать действием, поступаясь некоторыми благами. Весьма вероятно, что клиент не представляет себе других вариантов. Лучшими PR-менами в управлении людьми на 4-м уровне можно считать служителей культа. За тысячелетия своей деятельности они хорошо изучили человеческое сознание и подсознание и, умело воздействуя на них, удерживают паству в нужных рамках.

Анализ прямой рекламы и мероприятий Public Relations показывает, что свыше 95 % из них не преодолевают 1-й качественный уровень. Однако сегодня и в Беларуси есть специалисты-

профессионалы, которые умеют переводить прямую рекламу в хорошо запоминаемые и охотно пересказываемые клиентами PR-акции 2-го и 3-го уровней. Если такие акции базируются на мыслях, образах, привычках самого клиента, то эти акции воспринимаются им как нечто знакомое, приятное. Поэтому эффективность и сила их воздействия на клиента будут максимальными.

Вот примеры PR-акций высшего уровня. По контрасту с ярко-пестрыми стендами какой-либо выставки пустой стенд невольно обращает на себя внимание посетителей. Так поступила фирма «Чени» на фестивале рекламы в Москве. На переднем плане висел ее товарный знак, а на заднем – красовались лишь старинно-солидные двери с хорошо читаемыми табличками: «Отдел аномальных явлений»; «Отдел народного творчества»... Стендисты «Чени» работали в проходе (в толпе) и наиболее интересным, по их мнению, потенциальным клиентам предлагали бесплатно сфотографироваться. Люди, улыбаясь, уносили нежданную фотографию из «Полароида» и прайс-лист. На каждой фотографии был четко виден товарный знак фирмы и дверные таблички с названиями отделов.

Изготовители куклы Барби объявляют по всему миру конкурсы среди детей на лучшую историю о кукле. Делается это потому, что известная кукла в сочетании с новым нарядом и новой историей продается лучше, чем кукла без них. Именно по этой причине у маленьких американок в среднем по 8 разных кукол Барби, а у француженок – по 7. Анализ присланных историй позволяет выявить взгляды, присущие детям в данной стране.

Для размещения частной рекламы в газетах бесплатных объявлений достаточно заполнить и выслать в редакцию купон. Объявления от фирмы надо оплачивать. При этом в некоторых популярных газетах ряд сотрудников отслеживают, чтобы под видом частного объявления не было подано объявление от фирмы. Решение проблемы на более высоком, качественном уровне PR, избавляющее от сыска и дополнительно рекламирующее газету, состоит в том, что объявления от фирм принимаются и печатаются (даже жирным текстом) в том случае, если в редакцию поступает, например, 7 купонов из одного выпуска газеты или 5 – из разных номеров (ксерокопии исключаются). В результате представители фирм будут регулярно покупать по несколько газет, спрашивать издание у знакомых, обмениваться купонами и т.д.

Накануне сражения все в эскадре адмирала Нельсона написали письма родным и близким, сложили их в мешок и передали на берег. Когда фрегат уже отчалил, обнаружилось, что собиравший почту молодой моряк в спешке забыл опустить собственное письмо. Почти одновременно об этом узнали дежурный офицер и адмирал Нельсон. Офицер публично отчитал матроса, а Нельсон вернул фрегат. И письмо матроса было отправлено по адресу. Случай беспрецедентный! Он произошел на глазах сотен моряков, его обсуждала перед сражением вся эскадра...

В метро многих городов, начиная с лондонского, таблички «НЕТ ВЫХОДА» заменили на «ВЫХОД РЯДОМ». Это сделали во избежание провоцирования обездоленных людей на самоубийства.

В школе обворован кабинет с дорогой аппаратурой, но на подозреваемого ученика улики не было. Тогда в кабинет директора пригласили несколько ребят, в том числе и подозреваемого, а также милиционера с овчаркой. Милиционер сказал, что собака сейчас всех обнюхает, определит вора и в наказание больно-пребольно укусит. Нервы у виновного не выдержали: «Дяденька, заберите собаку, пусть она меня не кусает. Это я украл!»...

3. ДОМИНАНТА И ЕЕ СВОЙСТВА

Многие сегодня не высыпаются, опаздывают на службу, не могут сделать дома срочную работу и т.д., поскольку не в состоянии оторваться от телевизора до конца передачи. Что-то мешает сделать это.

Психофизиологи считают, что таинственным «что-то» является доминанта – устойчивый очаг повышенной возбудимости в коре и/или подкорке головного мозга. Доминантный очаг (как единый механизм интуиции инерции мышления) способен «стягивать» внешние раздражители, подобно тому как откликается на любой толчок больное место человека.

Новые идеи, соответствующие высшим уровням Public Relations, рождаются не часто, так как доминантные очаги мысли редко сбиваются со своего круга. Казалось бы, человек волен свободно думать о том, что хочет, но не всегда волен решить что ему хотеть.

Доминанта возникает под влиянием желез внутренней секреции и внешних раздражителей, которые подпитывают ее до образования условного рефлекса, т.е. до выбора наиболее приемлемого внешнего раздражителя (например, телепередачи). Установившаяся прочная связь между доминантой и «генеральным» раздражителем не ослабевает из-за постоянной подпитки от этого внешнего раздражителя (телевизора). Окружающий мир отодвинулся или «пропал». Все внимание переключилось: у одних на рабыню Изауру, Санта-Барбару, Сегуна, у других – на Рэмбо, Звездные войны и т.д. Одним словом, ничего не замечаем, переживая, что вот-вот упадет Пизанская башня. А ведь это и есть один из эффективных методов рефлексивного управления массами, т.е. управление их психикой.

Рекламная и PR-деятельность использует следующие **свойства доминантного очага** (особенно для создания эмоционально-смысловых ударений):

1. Доминантный очаг возбуждения, как правило, достаточно стойкий во времени.

2. Очаг может располагаться одновременно как в коре, управляющей высшими функциями человека (речь, письмо, счет...), так и в подкорке, ведающей инстинктами. Поэтому доминанта может действовать, но не осознаваться человеком.

3. Доминантный очаг вследствие «стягивания» и «подпитки» внешними раздражителями заставляет нервные импульсы отклоняться от традиционного пути и двигаться в его сторону, в результате чего наступает творческое озарение, а вместе с этим подчас рождается гений.

4. В конкретный интервал времени (минуты, часы, дни, а иногда и годы) господствует одна доминанта. В этом случае говорят, что человек «зациклился» (на идее, вожде, марке товара...).

Согласно утверждению А. А. Ухтомского, не следует вступать в споры и прения, когда у собеседника сложилась доминанта. Ее не преодолеть словами и убеждениями, ими она будет только питаться и подкрепляться. Это объясняется тем, что доминанта всегда самооправдывается, а логика – ее слуга. Выход здесь лишь один: ждать, когда доминанта сама себя преодолеет опытом.

Современные ученые считают, что доминанта не фатальна и до установления коммуникации следует разумно попытаться выявить и скорректировать прежние доминанты. Помимо естественного разрешения доминанты, прямых запретов «в лоб» и перевода нужных действий в автоматизм предлагается такой способ, как торможение прежней доминанты новой. Призыв «Ни за что не думайте о белой, противной обезьяне!» не срабатывает. Да и сам запрет, кажется, работает на доминанту. Затормозить ее можно призывом «Думайте о зеленом зубастом крокодиле!».

Информационная и эмоциональная корректировка доминант методом торможения менее эффективна, чем физиологический механизм, например, за счет воздействия на человека

внешнего раздражителя или включения в работу мышц. Для снятия сильного возбуждения И.П. Павлов рекомендовал окатиться холодной водой, сделать пробежку, поколоть дрова. Известны случаи, когда патологическая доминанта в виде невроза исчезала при сильной реальной физической угрозе.

Великий К.С. Станиславский использовал психологический механизм при подготовке актеров, т.е. шел обходным путем, давая им прочувствовать «нерв» роли через физическое действие, поскольку часто просьбы и приказы сыграть ту или иную сцену не давали результата.

В застойные времена одному заводу нужно было «выбить» 600 тысяч долларов на закупку нового оборудования. «Гонец» поехал в Госплан. Там много не говорили, а предложили самому рассчитать, сколько надо продать нефти, чтобы получить эту сумму, исходя из существующей цены на мировом рынке. Оказалось, что надо продать 200 эшелонов нефти. Такая цифра охладила просителей, и вопрос о закупке импортного оборудования отпал сам собой.

Неудавшийся трюк артист цирка обязан выполнить не уходя с манежа, чтобы сразу же откорректировать доминанту неудачи, (пока она не закрепилась). Этому же способствует доминанта ответственности перед зрителями, которые оплатили полноценное представление.

Чтобы избавиться от доминанты стеснения, слушатели японских курсов по менеджменту получают задание петь гимн фирмы на железнодорожном вокзале. Один юноша (в будущем знаменитый физик) заполнил два воздушных шарика водородом, привязал за ниточки к ушам и неторопливо прошелся по центральной улице родного города. Можно представить реакцию прохожих и переживания стеснительного юноши. В обоих случаях выработалась новая доминанта-воспоминание («Я и не такое смог!»), относительно которой рядовые неудачи воспринимаются как мелочь.

С позиций психофизиологии принцип действия любой модели детектора лжи – это фиксация прибором волнения опрашиваемого при опасны» для него вопросах на фоне обыденных. Как же не выдать себя при таком испытании? опыты показали, что при любых вопросах приборы фиксируют высокое напряжение, если опрашиваемый незаметно, но сильно прижимает пальцы ног к полу, кусает язык или в уме отнимает, например, семерку от больших чисел.

Чтобы было меньше убийств, немецкие полицейские до автоматизма отрабатывают на тренировках навык стрелять вначале по конечностям мишени и только затем по ее центральной части (голова и грудь), т.е. вырабатывается доминанта взять живым.

PR-мены и рекламисты работают обычно с доминантами, которые трансформировались (или перешли) на более спокойную стадию – стадию стереотипа. Для его выработки вовсе не обязательна предварительная доминантная стадия.

4. СТЕРЕОТИПЫ МЫШЛЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Человек, как правило, не живет по законам разума и логики. У каждого из нас в мозгу вырабатываются стереотипы мышления. Условно их делят на типовые и нетиповые, положительные и отрицательные, причем отрицательные обычно преобладают над положительными. Если бы было наоборот, то профессий рекламиста и PR-мена просто не возникло бы.

Стереотипы существенно влияют на поведение потребителей при выборе товара (услуги) и совершении покупки. Эта удобная «псевдореальность», часто далекая от подлинной реальности, помогает людям хоть как-то упорядочить в своем мозгу многообразие окружающего

мира.

В основе европейской культуры лежат передаваемые из поколения в поколение «вечные стереотипы» или нерешенные проблемы человека. Даже при намеке на них они мгновенно домысливаются в личных образах, словах... Именно поэтому любую PR-акцию можно усилить за счет сведения PR-объекта к «вечным стереотипам». К ним относятся: жизнь – смерть; молодость – старость; мужчина – женщина; желания – возможности; богатые – бедные; господство – подчинение; свобода – несвобода; победитель – побежденный; свои – чужие; запреты (заповеди) – их нарушение (грехи).

Двум группам американцев с одинаковым образовательным уровнем и социальным положением был задан один и тот же политический вопрос, но в различной формулировке. Первой группе: «Полагаете ли вы, что закон должен быть изменен таким образом, чтобы полномочия президента длились шесть лет вместо четырех и по окончании их он не мог быть переизбран?» Второй группе: «Предпочли бы вы, чтобы полномочия президента длились шесть лет вместо четырех и чтобы по окончании их он не мог быть переизбран?» Неожиданно для всех результаты опроса в группах оказались диаметрально противоположными, т.е. 60 % опрошенных из первой группы были против, а 70 % из второй – за изменение закона. В чем же дело? Детальный анализ всех нюансов проведенного эксперимента позволил установить виновника этого феномена. Отрицательный ответ спровоцирован глаголом «изменить». Именно это слово было в вопросе, адресованном первой группе. Оно вызвало у обеспеченных людей Америки ощущение неуверенности, чрезмерного риска, неизвестности. Здесь сработал сформированный поколениями предков и неоднократно проверенный опрашиваемыми жизненный принцип (стереотип мышления): «А вдруг от такого изменения будет хуже? Лучше не испытывать судьбу. От добра добра не ищут. (Человеку свойственно ошибаться)».

Термин «стереотип» ввел в 1922 г. Уолтер Липпман. В книге «Public Opinion» он писал: «Мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры». По данным исследователей, до 40 % американцев, отвергающих копченую рыбу, никогда ее не пробовали. То что каждый из нас видит, слышит и делает, во многом зависит от предков и нашего прошлого.

Современные PR-мены и рекламисты используют в работе следующие три основные свойства стереотипов.

1. Процесс принятия клиентом решения может казаться нелогичным для внешнего наблюдателя. Нет сомнения, что у различных клиентов и народов стереотипы разные (причем иногда различаются весьма существенно). Поэтому идеально эффективной рекламы практически быть не может, хотя к ней необходимо стремиться.

Известна одна из привычек индусов – высморкаться прямо на тротуар. Для европейца такое поведение культурного человека просто недопустимо. В то же время для индуса наша привычка (стереотип) сморкаться в платок, носить его с собой, а впоследствии вытирать при необходимости этим платком губы и лицо кажется отвратительной.

2. Стереотип более конкретен, чем потребность. Отношение клиента к себе, фирме, товару, СМИ и т.д. совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое. Поэтому считается, что реклама будет более эффективной, если она вначале учтет стереотипы, а потом – потребности клиентов. Так, фирмы, занятые международным бизнесом, особенно должны учитывать стереотипы, часто называемые региональной спецификой. Например, в странах мусульманского Востока (перспективный рынок сбыта) святым символам (изображениям Мекки

и креста), женщинам и свинкам путь в рекламу закрыт. Персонажами рекламы могут быть только мужчины характерной арабской внешности. Полностью пока запрещена радио- и телереклама.

3. Стереотипы относятся к миру мыслей и чувств, т.е. к сфере идеального. Однако, как уже отмечалось, их влияние на реальность, в том числе на поступки людей, часто бывает определяющим.

Прочно вошедшее сегодня в наш лексикон слово «ментальность» означает особенности взглядов, оценок, восприятия событий, происходящих в доме, регионе, стране, мире. Известно, что оценки чего-то или кого-то бывают схожими, но могут быть и диаметрально противоположными, что обусловлено различиями в уровне образования и культуры людей, в их воспитании и образе жизни в целом.

Из результатов проведения рекламных кампаний и PR-мероприятий стало ясно: гораздо, легче учесть и использовать в своих целях уже сформированные стереотипы клиентов, чем заниматься благородной, но бесперспективной задачей их «переделывания», т.е. избавления людей от имеющихся предрассудков, страхов, предубеждений, предпочтений.

В свое время императрица Екатерина II издала постановление по формированию «нового человека» в России. Весь мир ждет результатов до сих пор.

Грамотно спроектированная реклама, использующая стереотипы клиента, подает ему знак: речь пойдет о том, что касается меня, моей семьи, фирмы. Попадание в стереотип усиливает значимость воздействия рекламы и PR-акции в несколько раз.

При выявлении и анализе стереотипов нельзя надеяться, что клиент сам и немедленно скажет, чего он хочет. Это невозможно, поскольку он, во-первых, обычно не знает всех потребительских свойств товара и, во-вторых, его мнение может изменяться в определенных пределах. Умение не бояться и не лениться выявлять стереотипы клиентов (особенно отрицательные), знать и успешно использовать их как инструментальной повседневной работы – основа деятельности современного рекламиста и PR-мена.

Эффективная маркетингово-рекламная стратегия заключается в том, чтобы не создавать «свой» поток клиентов, а с учетом стереотипов людей синтезировать существующие потоки. Лев может гоняться за антилопой по всей прерии, а может поджидать целое стадо на водопое. Часто общая проблема, как сделать рекламу, сужается до прицельно-конкретных задач, как «оседлать» сформировавшиеся потоки. Например, булочник Филиппов (поставщик царского двора) стремился иметь свои булочные на углу улиц, где пересекалось минимум два людских потока. А владелец магазина в штате Массачусетс напечатал собственные «купюры» и пустил их в оборот, т.е. продавал в течение нескольких дней своим клиентам эти «деньги» за 9 долларов, предоставив им право приобретать в магазине товары за 10 долларов. В результате воздействия на стереотип покупателей – купить за те же деньги больше товаров – изобретательный бизнесмен оперативно собрал 5 тысяч долларов, необходимых для ремонта магазина и при этом заявил: «Для клиентов – скидка, а для меня – краткосрочный заем».

5. ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ PUBLIC RELATIONS

Мероприятия Public Relations осуществляются ради достижения таких основных целей, как:

- позиционирование PR-объекта;
- возвышение имиджа;

- снижение имиджа (антиреклама);
- отстройка от конкурентов;
- контрреклама (или «отмыв»).

Этим целям подчинено решение многочисленных задач во всех отраслях народного хозяйства.

5.1. Позиционирование как PR-цель

Позиционирование (положение, нахождение, состояние и т. п.) – это создание и поддержание понятного клиентам имиджа (образа, престижа, авторитета фирмы и ее товаров). Если товар неспозиционирован, он непонятен потенциальным клиентам и его сбыт будет неудовлетворительным.

Чтобы не вводить в заблуждение клиентов, принятая однажды (и закрепившаяся в сознании людей) схема позиционирования товара (и фирмы), как правило, не меняется. Если позиция фирмы подразумевает высокое качество какого-то марочного товара, то под этой торговой маркой не следует выпускать продукцию, изделия, услуги более низкого качества. Теория и практика маркетинговой деятельности подсказывает, что для таких товаров нужна другая торговая марка.

Очень важно, чтобы в рекламе ключевое преимущество правдоподобно воспринималось клиентами целевого рынка. Если ключевым преимуществом является, к примеру, высокое качество, то фирма должна заранее узнать, какие же у клиентов представления (критерии оценки) об уровне качества товара (услуги). Это – одно из условий разработки эффективной рекламной кампании, направленной на завоевание целевого рынка и победу над конкурентами.

Фирм, товаров, людей без какой-либо позиции или имиджа быть не может. Когда какая-то компания не занимается формированием своего имиджа, то его все равно сформируют другие (клиенты, партнеры, конкуренты). Это будет стихийный имидж, не управляемый руководством фирмы.

Необходимость позиционирования обусловлена также психологией человека. В его мозгу есть лишь несколько центров удовольствия и десятки – неудовольствия и тревоги. Именно из-за этого потенциальный потребитель настороженно встречает новое, непонятное, «непозиционированное».

Все мы в той или иной мере сталкиваемся с искусством. Оно с точки зрения PR-науки не только объединяет, но и разъединяет людей, ибо потребители культурной услуги (зрители, слушатели, читатели...) делятся, как минимум, на две части: «за» и «против». Ведь каждый человек по-своему относится к происходящему и со своей точки зрения прав.

На языке Public Relations зрители, слушатели и т.д., определившие свое отношение к произведению искусства, спозиционировались, т.е. могут дать ответы на типовые вопросы об этом произведении как PR-объекте.

Если представители некоммерческого искусства могут позволить себе не думать о точном понимании публикой своего замысла, то для PR-менов позиционирование – важнейшее условие существования фирмы и их самих.

Поскольку позиционирование – это формирование системы стереотипов у клиентов относительно PR-объекта, то оно делает данный объект максимально понятным им, неопасным, отличным от других. Например, в умах людей прочную позицию занимает фамилия первого космонавта, президента, изобретателя радио и т.д. Если потребитель уверен, что IBM – это компания, выпускающая лучшие в мире компьютеры, то поколебать данную позицию, а тем

более изменить ее, как правило, невозможно. Это долговременный стереотип клиента.

Типичная ошибка – рекламировать непонятные потребителю товары, идеи и т.д. Это потраченные впустую деньги, поскольку заранее известно, что эффективность такой рекламы близка к нулю.

Спозиционированный PR-объект не обязательно должен нравиться клиентам. Он просто понятен им. Не все любители эстрады знают новинки репертуара, к примеру, Маши Распутиной, да и сама Маша не вызывает у них большой симпатии, но на концерты с ее участием ходят. А на выступление Евгения Петросяна придут наверняка охотнее. Реакция клиентов с учетом уровня позиционирования объекта представлена в табл. 2.

Таблица 2

Типовая реакция клиента в зависимости от уровня позиционирования объекта

Уровень позиционирования	Реакция	Причина реакции
Отсутствие позиционирования	«Ой, что ЭТО!? Оно мне опасно или неопасно?»	Защитная реакция на неизвестное
1	«Да, я, клиент, узнаю ЭТО»	Клиент узнает объект, допускает его существование
2	«Да, знаю и понимаю, зачем мне ЭТО»	Объект стал привычным, о нем ведут разговоры
3	«Да, я знаю об ЭТОМ и хочу ЭТОГО»	Объект имеет четко опознаваемый имидж, стал настолько привычен, что без него клиенту дискомфортно, неуютно. Клиент рекомендует объект своим близким
4	«Да как же без ЭТОГО жить?»	Клиент так «хочет» объект, что согласен ради него терпеть неудобства в другом

По мере развития конкуренции неизбежно возникает задача «позиционирования на фоне конкурентов», т.е. необходимость учета сильных и особенно – слабых сторон конкурентов и их товаров, чтобы спозиционировать свои достоинства на их фоне. Скажем, для лучшего позиционирования зажигалки «Zippo» запатентован даже ее фирменный щелчок.

Позиционирование курения как опасного для здоровья не сработало в развитых странах. Заметный эффект антитабачной кампании обеспечило позиционирование этой вредной привычки, когда в рекламной информации стали подчеркивать антиобщественный характер курения, отсутствие мужественности у тех, кто не может бросить курить, сексуальную непривлекательность курящих.

После нескольких лет упорного труда один цирковой артист научился жонглировать тремя спичками, как булавами. Но он не решил задачу позиционирования своего номера. Вот как об этом пишет Ю. Никулин: «Жонглер исполняет трюк. А публика никак не реагирует. Цирк большой, и что там делает артист, никто не видит». Артист с горя повесился.

Удачное позиционирование выведенных еще в XIX веке домашних огурцов Рытова-Егорова, плодоносящих на обычном подоконнике круглый год, осуществлено инженером И.М. Масловым с помощью телевидения. После грамотного разъяснения преимуществ этого сорта огурцов он получил 1,5 млн. писем, а по выходным к нему приезжали за семенами и

консультациями до 17 тысяч человек. Так была запущена «мода» разведения огурцов в комнатах с использованием гидропоники.

Перед первым посещением ребенком театра родители втолковывают ему правила хорошего поведения, внушают ряд запретов. Однако на самом деле ребенок вел себя довольно непринужденно. В перерыве съел мороженое, пообщался со сверстниками, на спектакле был внимателен – постановка, игра актеров и все остальное ему нравилось. Ребенок остался доволен и с удовольствием думал о новом походе в театр. Не будь позиционирования в виде предварительных родительских наставлений, посещение ребенком театра было бы менее управляемым.

5.2. Возвышение имиджа

Возвышение имиджа или позиционирование достоинств фирмы, товара, человека, должности и т.д. в результате деятельности сотрудников фирмы, других организаций и ведомств – дело тонкое.

Например, как возвысить имидж доноров в глазах общества, затратив на это минимум государственных средств? Такая задача во многих странах уже решена: в Венгрии доноры, сдавшие установленное количество крови, имеют право направлять своих детей в вузы без экзаменов; в Чехии раз в год лучшие певцы дают в Оперном театре гала-концерт лишь для доноров; во Франции только донор может поставить свою машину на Елисейских полях рядом с автомобилем президента страны; а в США быть бесплатным донором – значит быть здоровым, сильным, значит быть патриотом.

Согласно пирамиде потребностей, разработанной американским ученым А. Маслоу, вначале удовлетворяются преимущественно «низшие» потребности человека, и только после этого проявляется необходимость удовлетворения следующей (более высокой) потребности из разряда «высших». Исследователь полагает, что первейшие физиологические потребности среднего гражданина (голод, жажда, секс) удовлетворяются на 85 %, потребности второго уровня (самосохранение, в том числе здоровье, безопасность, забота о семье, обеспеченность минимально необходимым набором товаров ширпотреба) – на 70 %; третьего (любовь, взаимопринадлежность, золотые украшения, меха, легковая машина и т.п.) – на 50 %; четвертого (чувство собственного достоинства, приобретение престижных товаров, легковая машина по индивидуальному заказу и т.п.) – на 40 %; потребности пятого, самого высшего уровня (самоутверждение, самовыражение, самореализация) удовлетворяются только на 10 %. Эта несколько статичная модель (образец) удовлетворения потребностей человека не дает механизма решения следующих важных проблем:

1. Почему одни PR-акции нам более симпатичны, чем другие?
2. Почему часто верят тому, кто лишь обещает благосостояние и светлое будущее, а не тому, кто говорит о реальных проблемах и путях эффективного их решения?
3. Почему человек самоутверждается в творчестве, не решив проблем низшего уровня? Или, наоборот, почему человек, весьма пресыщенный материально, не духовен и не занимается творчеством?
4. Почему в одних рекламных материалах клиенту необходимо подробное изложение, а в других – достаточно и намек?

Чтобы ответить на все эти вопросы, нужно знать и грамотно использовать «вечный стереотип» европейской и американской культур – Герои, Победитель. При намеке на этот стереотип клиент активно включается и сам домысливает действия «борьбы и победы». Причем

не столь важно, в чем именно и для чего одержана победа, главное – она одержана. Заранее можно прогнозировать успех тем рекламным кампаниям, которые используют данный стереотип, или принцип борьбы и победы.

Произведения романтизма, фильмы, в том числе боевики типа «Терминатор-2», близки нашему народу тем, что там как раз и представлена борьба и победа добра над злом, там герой побеждает. Люди воодушевлены и требуют новых серий «Неуловимых мстителей», «Белого солнца пустыни» и т.п. Герой просто обязан продолжать борьбу на новом уровне, сохраняя уже достигнутое, бросая вызов судьбе, борясь с врагами и вновь побеждая. Если нет врагов, их надо создать, придумать. Народ этого требует.

При решении конкретных PR-задач необходимо определить, на каком этапе борьбы находится PR-объект, как все этапы связать с «борьбой к победой» клиента (или героя, нравящегося ему), и постараться найти наиболее сильные возможности возвышения имиджа товара, фирмы, героя и т.д. на данном конкретном этапе, чтобы обеспечить достижение успеха на последующих этапах, а на заключительном – победу. При этом следует знать, что стопроцентная удача вызывает у клиентов недоверие и раздражение. Для получения кредита доверия потенциальных потребителей необходимо через каждые 3 – 4 этапа возвышения сообщать о каком-нибудь простительном недостатке товара или о якобы запланированном снижении имиджа («проигрыше») героя, например:

- при самых высоких технических характеристиках товара наличие недостатков в дизайне;
- более высокая материалоемкость, чем у товаров-аналогов;
- милые бытовые чудачества героя (генерального менеджера);
- небольшие недостатки его внешности, характера;
- неуклюжесть, непрактичность в бытовых вопросах, преодоленные заблуждения и ошибки;
- расплата за профессиональные успехи здоровьем, нервами, отсутствием семьи и т.п.;
- обман и бестактность со стороны третьих.

Если нет опасности и/или противника, их заменяют воображаемыми, поскольку признаки борьбы и победы должны быть в проводимой PR-акции. Следующие формулы (приемы) возвышения PR-объекта, предназначенные для работы с широкой публикой:

1. Клиент становится победителем благодаря герою или PR-объекту.
2. Клиент плюс герои имеют общих противников и успешно ведут борьбу с опасностями под лозунгом «Мы дружим против них».
3. Клиент является наблюдателем борьбы и победы героя, который решает общие с клиентом проблемы, устраняет запреты, предубеждения, преодолевает самого себя и т.д.

В описаниях по этим формулам, как правило, не должны присутствовать победы других, поскольку чужие победы – плохой эталон для возвышаемого героя или фирмы.

В XIX веке большой популярностью у европейских дам пользовался Мидхат-паша, поскольку в ответ на самые каверзные их вопросы умел польстить каждой вопрошавшей. Так, на вопрос одной красавицы, почему магометанство допускает многоженство, он ответил: «Ибо во всех наших женах, вместе взятых, едва ли в состоянии найти те прелести, которые сосредоточены в вас одной, сударыня!».

Однажды герцог Граммон вошел к кардиналу Мазарини без доклада и застал его прыгающим у стенки. Так его преосвященство давал отдых голове. Герцог быстро сообразил, что любые извинения – это немилость. Тогда он вскричал: «Бьюсь об заклад, что подпрыгну выше вашего преосвященства!». То, что в развернувшемся далее состязании герцог думал только

о поражении – аксиома для подчиненного.

Будучи хирургом по образованию, барон Генри Ротшильд основал в Париже «Институт хорошего молока», доставлявший по записке врачей молоко для нуждающихся совершенно бесплатно. «Молоко от Ротшильда» имело заданную жирность и проходило повышенный контроль качества. Эта благотворительная деятельность сделала его одним из самых популярных миллионеров Парижа. В результате его бизнес окреп еще больше.

После ураганов в США многие фирмы продают стройматериалы без торговой наценки. Они знают, что во время беды обостряются чувства пострадавших, и надолго запоминают тех, кто наживался на их несчастьях. По этому в будущем прибегнут к услугам тех, кто не обирал их в трудные времена. (Это, кстати, один из видов неценовой конкуренции.)

Интересный прием увеличения объема продаж описал Ли Якокка в книге «Карьера менеджера». Маленькая хитрость заключалась в следующем. Каждому покупателю автомобиля звонили через месяц после совершения покупки и задавали неизменный вопрос: «Как понравился автомобиль вашим друзьям?». Замысел очевиден. Если спросить у покупателя, как ему самому нравится машина, у него всегда найдется какая-то неполадка в машине и он скажет о ней. От лица друзей ему придется говорить, что это отличный автомобиль. Даже если машина друзьям не понравилась, он не так скоро согласится с ними, поскольку в собственном сознании должен еще оправдывать понесенные затраты и тешить себя удачной покупкой. Если хитрость действительно срабатывала, представитель фирмы просил у покупателя фамилии и номера телефонов его друзей, чтобы заинтересовать и склонить их к приобретению такого же автомобиля.

Даже очень популярный артист должен время от времени кланяться публике. С точки зрения Public Relations возможны следующие варианты объяснения данного факта:

1. На бытовом уровне: «Он нас уважает».
2. На психологическом уровне: «Так принято».
3. На психофизиологическом уровне: «Только успех, только удачливочть не прощают».

Магазины «Ив Роше» (Франция) предлагают покупателю самому выбрать премию (вазочка, бумажник, кашпо, платок и т.п.), размер которой зависит от суммы покупок.

5.3. Снижение имиджа (антиреклама)

Антиреклама – дело грязное для порядочного человека, но более легкое, чем возвышение имиджа (особенно когда иные фирмы или люди сами дают массу поводов для критики). Например, изображение на обложке книги Вольтера «Мерена» осла, щиплющего лавры, позволило критику Ферону похвалить издание трагедии, но добавить, что оно украшено портретом автора. В результате Вольтер вынужден был сам скупить весь тираж.

Готовый к показу фильм «Наша история» в начале 1990 года не сразу выходит на экран. А. Делон придерживает его. Он хочет, чтобы картину взяли на конкурс Каннского фестиваля. Ассоциация кинокритиков просит показать фильм. Делон отказывается и тем самым совершает первую тактическую ошибку, поскольку отборочная комиссия для Каннского фестиваля состоит в основном из критиков. Они решают отомстить Делону и под надуманными предлогами не включают картину в список конкурсантов. Узнав об этом, великий мастер кино делает вторую ошибку, называя в одном из интервью членов комиссии убожествами, «живым воплощением интеллектуального и кинематографического слабоумия». Затем следует третья ошибка. Приглашенный выступить на TV, он, вместо того чтобы отделаться шуткой, срывается на грубость, когда ведущая программы, решив подразнить Делона, бросает реплику, что он якобы

теряет скорость. Ведущая сухо и зло парирует, Делон сбит с толку, на другие вопросы отвечает претенциозно, превознося себя и свои заслуги. Миллионы зрителей огорчены и обозлены поведением своего кумира. Он разочаровал их, и в результате имидж его как цивилизованного человека резко снизился.

Имидж, к примеру, какой-либо уважаемой читателями библиотеки можно существенно снизить, если выдавать литературу с вырезанными страницами (обычно самыми важными), делать слепые ксерокопии, обыскивать посетителей на выходе, обворовывать в гардеробе и т.д.

Целью антирекламы является уменьшение потока клиентов, инвестиции, голосов и т.п. Антиреклама описывается в PR-литературе спиралью снижения имиджа Антигероя. Первый ее виток включает следующие промежуточные этапы: страх перед будущим и борьбой; отказ Антигероя от борьбы; готовность проиграть; поражение; оплата удовольствия победителя. Следующие витки опять будут начинаться со страха потерять оставшиеся блага. С каждым витком число бывших сторонников и партнеров быстро сокращается. Количество витков зависит от внешней и внутренней среды маркетинга. Однако бывает, что уже после первого витка Антигерой оказывается у «разбитого корыта».

Рассмотрим конкретные приемы снижения имиджа PR-объекта.

1. Клиент проиграл благодаря Антигерою. Один из руководителей компартии Великобритании Элизабет Уилсон следующим образом объяснила мотивы своего длительного пребывания в этой организации: «Где еще я могла найти такое интересное общество?... Профсоюзные деятели беседуют там за кружкой пива с представителями сексуальных меньшинств, а пожилой судья всюду приударяет за сотрудницами элитарного журнала «Вог».

2. Клиент является наблюдателем проигрыша Антигероя. Согласно этому приему, Антигерой сравнивается с эталонами нормального поведения так, что клиент может легко домыслить его моральное поражение.

Валентин Ежов, автор сценария знаменитого фильма «Баллада о солдате», приехал в январе 1993 года в редакцию газеты «Московский комсомолец» и поделился с журналистами своими впечатлениями о патриотическом мероприятии, где выступала мать Зои Космодемьянской. Рассказав сидящим в зале о подвиге своих детей, она, как отметил В. Ежов, «хорошо поставленным голосом пожелала всем успехов, получила деньги и уехала». А затем добавил: «Если бы я погиб и мою маму попросили об этом рассказать, ... она бы сказала: «Мой Валя, Валечка...», и заплакала бы...»

3. Сравнение Антигероя с негативными для клиента образами. Сенатор К. Паппер из штата Флорида потерпел поражение на выборах. Один из его противников выступил перед избирателями со следующей речью. «Всё ФБР и каждый член конгресса знают, что Клод Паппер – бесстыдный экстраверт. Более того, есть основание считать, что он практикует nepoтизм по отношению к свояченице. Сестра его была феспианкой в греховном Нью-Йорке. Наконец, и этому трудно поверить, хорошо известно, что до женитьбы Паппер практиковал целибат». Избиратели не поняли смысла вычурных слов, но все равно возмутились, и Паппер потерял место в сенате.

4. Изображение зависимости Антигероя. Демонстрация явной зависимости человека: его управляемость другими, подчиненность более сильному, ограниченность в свободном выборе поступков.

5. Пародия на Антигероя. Примером может служить высказывание корреспондента В. Терешкина по поводу следующего заявления директора ЛАЭС А. Еперина: «Наша станция надежно защищена от террористов с суши, воды и воздуха». Терешкин не упустил случая и

связывал так: «А. Еперин забыл добавить – защита сработает тогда, когда террорист позвонит и скажет: «Ребята, завтра в двенадцать я поползу к главной проходной станции через площадь с мешком динамита. Мешок оранжевого цвета с табличкой «Террорист Сидоров».

Иногда в качестве PR-средства, снижающего имидж человека, применяется бойкот. Вот пример. В 1920 году сенатор из Миннесоты Магнус Джонсон ворвался в ложу для прессы и наорал на газетчиков за необъективность напечатанной ими информации. Журналистам это, естественно, не понравилось, и они договорились отомстить вспыльчивому сенатору довольно оригинально: никогда (ни хорошо, ни плохо) не упоминать в своих публикациях его имя. И Джонсон как политический деятель был уничтожен.

5.4. Отстройка от конкурентов

Чем успешнее бизнес фирмы, тем быстрее она «выращивает» своих конкурентов, особенно из числа недавних сотрудников и партнеров. Конкуренция товаропроизводителей – фактор, присущий рыночным отношениям. Поэтому у каждой фирмы автоматически возникает необходимость решать задачу отстройки от конкурентов, т.е. возвышать имидж своего товара в сочетании со снижением имиджа другого, иначе говоря, позиционировать свой товар на фоне товаров конкурентов. Причем отстройка может быть явной и скрытой.

Наглядным примером отстройки от конкурентов может служить высказывание известного зарубежного торговца чаем Райнера Шмидта: «Чем говорить о грузинском, азербайджанском и краснодарском чае, в котором из-за машинной уборки листа много мусора и букашек, лучше побеседовать о погоде... Что же касается кофе, то настоящего кофе сегодня практически нет. Его разучились правильно транспортировать, сушить, хранить и жарить. К примеру, прежде чем жарить кофейные зерна, их надо долго разогревать, а потом обжаривать на медленном огне. Такая технология позволяет получить зерна черные в середине, светлеющие к краям при золотой поверхности. Сегодня этого никто не делает и кофе жарят в лучшем случае 11 минут. Зерна получаются темно-коричневые, почти черные. Какой это кофе! Мы придерживаемся правила: зачем пить плохой кофе, когда у нас много хорошего чая».

Приемы отстройки от конкурентов условно можно разделить на **маркетинговые и PR-приемы**.

К **маркетинговым приемам**, используемым сегодня для решения конкретной задачи отстройки, относятся следующие:

1. Исключение конкурентов. Это осуществляется за счет прогнозирования, активного формирования и удовлетворения новых потребностей клиентов, моды, стиля жизни, подражания очередному герою, а также в результате корректировки отрицательных стереотипов клиентов по отношению к товарам фирмы. Кроме того, конкурентов можно исключить, предложив новые товары (услуги) или уже известные, но для применения по иному назначению.

Из-за страха перед возможной эпидемией холеры японцы в 1994 году охотно раскупали товары ширпотреба с названием «для гермофобов». Эти товары были покрыты бактерицидным составом, уничтожающим часть бактерий.

2. опережение конкурентов. Данный прием производят за счет принятия выгодных одной из конкурирующих сторон законов или оперативного применения законов, если конкурент их нарушил; за счет лицензий, сертификатов, договоров, патентов и т.п.; использования ноу-хау или привлечения высокопрофессиональных специалистов; использования в своих целях уже имеющихся потоков, в том числе каналов восприятия, эффективных средств рекламы и PR-мероприятий; быстрого развертывания и стабильной работы фирменной

дилерской сети, в том числе с использованием сетей конкурентов; удержания постоянных клиентов высоким уровнем сервиса и/или вложенными в фирму деньгами; фирменного названия (например, фирма на букву «А» в справочниках будет всегда выше, чем фирма на «Я»); четкого позиционирования; хорошо опознаваемого фирменного стиля, в том числе номера телефона, адреса, сервиса и т.п.; «выращивания» своих клиентов с детства и юношества; присоединения к реализуемым товарам новых услуг (и наоборот); предложения известных товаров (услуг) со скидками и льготами, а также за счет расширения их ассортимента; готовности к «противоаварийным» мерам (или в соответствии с правилом карате: начинать движение надо после того, как это сделал противник, а заканчивать, наоборот, раньше противника).

«Мисс Южная Африка» была лишена короны и обвинена в расистских настроениях, ибо на вопрос, почему в конкурсе «мисс Нигерия» так мало чернокожих девушек, ответила: «Да они все к 15 годам уже беременные ходят!».

В США при съемке фильма все, чем пользуется киногерой (особенно, если его роль играет звезда), должно принадлежать той фирме, с которой у него контракт. Если же в кадр случайно попадает изделие другой фирмы (без контракта), то на это необходимо получить разрешение первой фирмы.

Корпорация IBM в свое время не возбуждала преследований «пиратов», копирующих ее компьютеры. В результате они известны в мире больше, чем компьютеры фирмы-конкурента «Apple», которая поступала строго наоборот.

3. Осложнение действий конкурентов. Этот прием осуществляют за счет несовместимости своей продукции с продукцией конкурента; упоминания в своей рекламе конкурента; стопроцентного запрета сотрудникам использовать товары конкурентов; формирования у сотрудников отрицательного образа конкурентов вплоть до образа врага; за счет воздействия на клиентов, покупающих товары конкурентов (умело используя стереотипы этих клиентов, особенно вечные).

Радиостанция «Би-Би-Си» в пропагандистской войне с недоброжелателями и противниками исходила из принципа: либо игнорировать выпады оппонентов, либо отвечать только уничтожающими по эффективности разоблачениями.

В 1914 году Генри Форд объявил, что за 8-часовой рабочий день его рабочие будут получать 5 долларов. Поскольку у остальных товаропроизводителей зарплата была вдвое меньше, то у ворот завода Форда собрались толпы как безработных, так и рабочих с заводов конкурентов, т.е. удар достиг цели.

Известны две формулы отстройки от конкурентов, типичные для Public Relations:

1. Задание клиентам критерия оценки. Фирма-производитель товара задает клиентам критерий оценки, например, качества. После самостоятельного сравнения (по условиям заданного критерия) клиент должен принять решение о выгодности сделки именно с данной фирмой, а не с ее конкурентами. К примеру, в городе установилась цена 25 тысяч долларов за трехкомнатную квартиру. В газете появилось рекламное объявление: «Продаю 3-комнатную квартиру за 50 тысяч долларов наличными». После этого хозяева приватизированных квартир сразу подняли цену «предложения» до этой суммы. Рассудили, видимо, так: если кто-то продает за сумму в два раза большую, то чем хуже мы?! Этот эффективный ход застопорил на какое-то время реализацию 3-комнатных квартир по всему городу.

Давая интервью корреспонденту журнала «Огонек», М. Т. Калашников (конструктор знаменитого автомата) отстроился от конкурентов очень убедительно, сказав, что израильские автоматы «Узи» спроектированы под маломощный пистолетный патрон, т.е. для стрельбы в

ближнем бою (для разгона демонстрантов). Американская винтовка М-16 великолепна для стрельбы в идеальных условиях. Но в дождь, снежный буран или песчаную бурю она дает сбой, что признает даже ее создатель Стонер. Поэтому американские солдаты во Вьетнаме в процессе боя часто вели огонь из трофейных «Калашниковых», отличающихся простой конструкцией и надежностью стрельбы даже в экстремальных условиях.

2. Клиент, внимание, опасность! Клиентам (общим у фирмы и у конкурентов) намекают на недоброкачество товаров (услуг) конкурентов либо, опираясь на факты, раскрывают (иногда в иронической форме) промахи последних. При этом можно использовать «вечные» отрицательные стереотипы клиентов. Например, колдун Ю. Тарасов в журнале «Московский обозреватель» в своей заметке сказал следующее: «Часто приходится слышать, как какой-то экстрасенс объясняет причину появления у себя чудесного дара: вот на меня бревно упало, или током стукнуло, или, перепив, ударился головой о бордюры и снизошло озарение. У меня, слава Богу, никаких черепно-мозговых травм не было. Моя бабушка «служила» колдуньей. В Воронежской области ее до сих пор помнят. В плане медицинской магии я – ее слабая копия. Но она очень многому меня научила».

Герой войны 1812 года Денис Давыдов носил на груди (поверх одежды) большой образ Николая-чудотворца. Это было вызвано не только его христианской верой, но и тем, что крестьяне путали формы русских гусар и французов, рыскающих по дорогам. А икона на груди служила отличным опознавательным знаком.

В США законодательством запрещен слоган типа «Наша фирма – лучшая». Чтобы обойти это ограничение, сотрудники одной крупнейшей фирмы по прокату автомобилей носят значки с такой надписью «Мы в своем бизнесе – вторые, а потому больше стараемся для вас».

Сегодня в ходу следующий тезис: «О качестве обслуживания фирмой своих клиентов больше всего заботятся конкуренты фирмы». Суть этого тезиса в том, что большинство фирм проявляет заботу о клиентах и повышает уровень сервиса не в силу общегуманных соображений, а из-за обострения конкурентной борьбы, в которой очень часто победа добывается благодаря повышенному уровню сервиса. Иными словами, движущей силой прогресса вообще и сервиса в частности является конкуренция между товаропроизводителями, а также между их посредниками (дилерами).

После ссоры братья Дуровы стали выступать в цирке порознь. Владимир Дуров писал на афишах «Дуров-старший». Анатолий, решая задачу отстройки от брата-конкурента, выпустил афишу с надписью «Дуров-настоящий», которую завещал сделать и на могильном памятнике.

Для отстройки и победы над конкурентами телевидение и радио не всегда служат оптимальными инструментами. Пиночет в Чили был побежден потому, что его оппоненты использовали очень эффективный тактический прием «от двери к двери», т.е. работу поквартирно.

5.5. Приемы контррекламы

Контрреклама (или «отмыв») как пятая PR-цель обеспечивает восстановление случайно сниженного имиджа. Именно случайно, поскольку дутый, но устойчивый в сложных ситуациях имидж иметь довольно долгое время еще никому не удалось. Актеры-профессионалы твердо усвоили: «Публика – дура, но ее не обманешь».

Для оценки важности того или иного должностного лица можно использовать критерий различной стоимости его ошибки. Стоимость ошибки президента правления банка может составлять несколько миллиардов, а «ошибка» уборщицы хоть и досадна, но в денежном

выражении обычно незначительна и часто легко поправима.

По аналогичной методике можно оценивать «стоимость» имиджа фирмы и его устойчивость в глазах клиентов и партнеров. К спасению имиджа прибегают в том случае, когда он уже падает, хотя эффективнее действовать по принципу «Профилактика болезни предпочтительнее ее лечения» или «Умный выбирается из беды, а мудрый в нее не попадает».

Чтобы «отмыться» от ложных обвинений перед узкими профессионалами, нужны факты, а для широкой публики самыми убедительными будут не объяснения истинных причин нападок конкурентов, а быстрый ответ фирмы, который хочется пересказывать и который хорошо запоминается клиентами и партнерами.

При организации и проведении контррекламы следует помнить, что:

- чем успешнее и заметнее фирма, тем больше желающих ее опорочить;
- попытки переубедить ярых противников или сверхдетально изложить свои проблемы с жалобой через СМИ на обвиняющих – дело бесполезное и даже вредное;
- забвение уже наработанного фирмой имиджа делает невозможным обратить вред нападения в пользу;
- эффективная контрреклама не делается за счет единичных акций;
- сотрудники фирмы должны быть заранее подготовлены к работе в аварийном режиме;
- чем больше у фирмы знаний о своих недоброжелателях, тем легче с ними бороться;
- бессмысленно пытаться победить противника окончательно, поскольку задача контррекламы фирмы – мягко свести эффект антирекламы недоброжелателей к нулю.

Существуют различные приемы контррекламы. Вот ее формулы, направленные на клиентов:

1. Клиент-победитель вместе с Героем. Мне (клиенту) знаком высокий эталон, заранее и несправедливо заданный обвиняемым, поэтому меня так просто не проведешь!

Одного жесткого, но справедливого руководителя недоброжелатели обвинили в жестокости, на что он сказал: «Мне бы не хотелось думать о себе как о жестоком человеке. Жесткость и жестокость – разные вещи. Быть жестким означает не мириться со всем этим маразмом и дерьмом, которое приходится видеть вокруг».

2. Герой вместе с клиентом (или сам Герой) бросают обвиняющему вызов. Обвиняющему предлагают самому решить проблему или ответить на контрвопрос. Это означает, что мы с клиентом дружим, защищаемся и ведем борьбу за общее дело против обвиняющих!

Сын президента Замбии, министр этой страны Вези Куанда, не сдал экзамен по курсу «История Африки» в Йоркском университете и на вопросы репортеров ответил: «Мы, представители семейства Куанда, гораздо успешнее творим историю Африки, чем изучаем ее!».

После убийства Джона Леннона ему стали приписывать большую часть достижений группы «Битлз». Его друг и частично конкурент Пол Маккартни на пресс-конференциях предлагал журналистам на время сменить позицию и представить, что убили не Леннона, а Маккартни. Тогда, наверняка, стали бы выпячиваться его заслуги как дань уважения к погибшему.

Рассмотрим приемы контррекламы, направленные как на клиента, так и на обвиняющего.

1. Героем и/или клиентом обнажается позиция обвиняющего. Клиентов ставят в положение наблюдателя, указывают скрытую причину поведения обвиняющего, дают возможность домыслить в своих стереотипах, что обвиняющий не защищает их интересы и/или даже обманывает! В результате последний оказывается зависимым от обвиняемого (пусть даже за счет чисто словесных средств). В таком случае обвиняемому вначале необходимо сбить

наступательно-агрессивный темп обвинения, переключить внимание на себя и выступить перед клиентами не эмоционально, но весомо.

Вопрос А. Градскому: «Измен никаких нет, а верность есть?»

Ответ: «Верность одному человеку существует. Что считать верностью, что изменой, вот на этот вопрос я не буду отвечать. Это вопрос ниже пояса. «Изменяете ли вы своей жене?» Ответишь «да», скажут: «Вот, развратник». Ответишь «нет», не поверят: «Врет, козел, все изменяют...».

2. Вот данные: судите сами... По этой формуле, как правило, в конце высказывания клиентам намекают на виновных в антирекламе. Сильная заключительная фраза-заклятье обычно склоняет чашу весов в пользу обвиняемого, и контрреклама отлично срабатывает.

Вопрос корреспондента журнала «Столица» Б. Зосимову: «А упреки в комсомольском прошлом вас не волнуют?»

Ответ: «Абсолютно. Как можно меня упрекать в том, что я работал? Я же не сидел в Политбюро, я работал с людьми, с первичными комсомольскими организациями. Это великолепная школа. Школа общения с людьми, школа бизнеса. Мы делали фестивали, которые запрещали. Я спас «Машину времени»... Их расформировали, а я сказал: «Беру этот ансамбль в свой райком комсомола и гарантирую, что они будут петь хорошие песни. Только не уничтожайте». Этого мне стесняться?»

Поэтесса Ю. Мориц отдыхает в Грузии. В заказанном ею стакане вина плавают мухи. Мориц жалуется торговцу-грузину, на что тот восклицает: «Где мухи – там жизнь!»

3. «Да, виноват, но частично» или «Да, виноват, но преодолю это...» В соответствии с данной формулой контррекламы следует признать свои ошибки, прежде чем кто-либо их преувеличит. Но при этом нельзя оправдываться! Кто оправдывается – тот уже проиграл!

В ответ на распространяемые в прессе заявления, что использование радиотелефонов способствует возникновению рака мозга, сотрудники российского представительства фирмы «Моторола» отвечали: «Да рак мозга можно получить от того, что когда надо срочно позвонить, под рукой нет телефона».

Контррекламу можно усилить путем сравнения обвинения с эталоном (объектом, действием), непременно знакомом обвиняющему и/или клиентам. Другими словами, обвиняющий и публика выступают в роли компетентного судьи. Основные варианты усиления контррекламы:

а. Обвиняемый в качестве эталона рассказывает о ярком, страшном событии по сравнению с которым обвинение выглядит неубедительно, поскольку внимание клиентов уже переключилось на событие-эталон;

б. Для получения эффекта новизны эталон можно представить как цепь отдельных действий. Если эталона-события нет, то он предварительно нарабатывается связкой ярких примеров;

в. В качестве эталона перечисляется масса событий, однотипных обвинению, по сравнению с которыми оно теряет остроту;

г. Приводится настолько общий эталон, что обвинение представляется ничтожно малой его частью;

д. После сравнения обвинения с эталоном становится ясно, что обвинять далее просто невыгодно, глупо или даже абсурдно.

Журнал «Деловые люди»: «Версия, что иностранные охотники уничтожают животный мир в странах СНГ, – не более чем плод воспаленного воображения. Гораздо большей

проблемой в эпоху кризиса и задержек зарплаты остается отечественное браконьерство – широкомасштабное, безжалостное, да к тому же не дающее ни копейки ни охотничьим хозяйствам, ни казне. Именно по этой причине у организаторов туров для иностранцев бывает немало мороки с выбором места охоты. Например, на Таймыре надо сделать так, чтобы зарубежный турист не увидел и не услышал, как работают наши промысловики. Ведь страшно разволнуется. Такие деньги за лицензию платил, а тут сотнями ради мяса оленей «косят».

Два примера из практики великого русского адвоката Ф.Н. Плевако.

Первый из них касается старушки, укравшей чайник стоимостью менее 50 копеек. Прокурор решил заранее парализовать влияние речи Плевако и сам высказал все, что могло защитить обвиняемую: бедная старушка, горькая нужда, кража незначительная, подсудимая вызывает не негодование, а жалость. Однако собственность священна, и если позволить людям потрясать ее устои, страна погибнет. Поднялся Плевако: «Много бед, много испытаний пришлось претерпеть России за ее более чем тысячелетнее существование. Печенег терзали ее, половцы, татары, поляки. Все вытерпела, все преодолела Россия, только крепла и росла от испытаний. Но теперь, теперь... Старушка украла старый чайник, ценою в 30 копеек. Этого Россия не выдержит, от этого погибнет безвозвратно». Суд присяжных оправдал старушку.

Второй пример – защита крестьян-земляков, заключивших со старым помещиком устную сделку, согласно которой они взяли на себя обязательство проложить удобную дорогу от его усадьбы до шоссе за клин земли возле их владений. Но наследник умершего помещика отобрал у мужиков землю. В ответ на это крестьяне взбунтовались, подожгли усадьбу и перерезали весь скот наследника. Их схватили и предали суду. Прокурор метал громы и молнии, а Плевако отмалчивался, не задавая вопросов свидетелям и не допрашивая подсудимых. Когда пришел его черед держать речь, он, обратившись к присяжным из местных помещиков, сказал: «Я не согласен с господином прокурором и нахожу, что он требует чрезвычайно мягких приговоров. Для одного подсудимого он требует пятнадцать лет каторги, а я считаю: этот срок надо удвоить. И этому прибавить пять лет... И этому ... Чтобы раз и навсегда отучить мужиков верить слову русского дворянина!» Присяжные вынесли оправдательный приговор.

6. КОМПОЗИЦИИ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

К типовым композициям мероприятий Public Relations можно отнести следующие шесть.

1. Присоединение клиента к действию, уже совершенному им самим или совершаемому другими. Эффект воздействия на клиента по этой композиции основан на «психологическом заражении», когда человек бессознательно усваивает эмоциональное состояние группы (толпы) либо авторитетного для него лица. Процесс заражения проявляется сегодня в различных формах: религиозных, эмоциональных состояниях, спортивном азарте, ситуациях паники, в овациях на концертах и т.д. В практике Public Relations данный эффект используется в виде полезных традиций, ритуалов, праздников и т.п. Так, «Citroen» одно время дарил маленьким французам модели своих автомобилей в расчете, что такой сувенир увеличит вероятность покупки в будущем именно их модели.

В Дании, чтобы малыши послушнее и быстрее расставались с сосками, в каждом городе заведена традиция: дети собственноручно вешают свое изжеванное сокровище на определенное дерево.

Рассматриваемая композиция использует такие PR-средства, как «болельщики фирмы», группы поддержки, клубы, высказывания мнений и действия лидеров, льготы и скидки

постоянным клиентам, мода, «золотые» и «серебряные» клиенты и т.п.

2. Вложенное действие. Существует несколько вариантов данной композиции.

а. Клиенту предлагается совершить знакомое и желаемое им действие № 1, связанное с действием № 2, в котором заинтересован рекламодатель. Например, магазин резко снижает цену на хорошо известный потребителю товар и рассчитывает, что привлеченные этим действием клиенты попутно купят здесь и другие товары, т.е. совершат действие № 2.

По совету американских консультантов демократы Болгарии в процессе предвыборной кампании ездили по сельским районам и предупреждали население, что с целью подкупа избирателей начальство накануне выборов «выбросит» в продажу дешевый сахар. Людям говорили: «Берите сахар, но голосуйте за нас!» Суть приема проста: если никаких подачек со стороны властей не будет, то люди озлобятся и не поддержат кандидатов от правящей партии.

Рекламное объявление во французской газете: «Молодой, красивый миллионер ищет невесту, похожую на героиню последней повести Дюпона «На всю жизнь» позволило добиться ажиотажного спроса на указанную книгу и продать весь ее тираж на следующий день.

б. Клиента мягко ставят в ситуацию, когда ему предлагают широкий выбор товаров, но при этом не оговаривают, что от выбора можно и отказаться.

Остап Бендер, устраиваясь художником на пароход «Скрябин», представил в качестве шустрого мальчика-ассистента великовозрастного Ипполита Матвеевича. Подозрительность завхоза была сломлена после фразы Остапа: «Кто скажет, что это девочка, пусть первый бросит в меня камень». С точки зрения PR Бендер искусственно ограничил выбор завхоза между «мальчиком и девочкой».

в. Клиентов втягивают в дискуссию по поводу, например, полезности товара. Они начинают обсуждать проблему, находя все новые доводы «за» и «против». В результате товар как PR-объект становится привычным для каждого клиента и населения в целом.

г. «Эффект Герострата», суть которого заключается в следующем. Вводится «якобы запрет» на какое-то действие, и клиент, чтобы осознать его, вначале должен представить запрещаемое действие. К примеру, для повышения эффективности (достаточно примитивной) рекламы один торговец разместил ее на потолке своего магазина, а у входа повесил объявление: «Просьба на потолок не смотреть!» Воры, кстати, тоже быстро оценили полезность такой рекламы.

А информация в газете о гигантском оползне, который примерно в 1998 году приведет к разрушению центральной части Одессы, «обвалил» цены на недвижимость в этом замечательном городе-герое.

Для данной типовой композиции характерны такие PR-средства, как день открытых дверей, дискуссия, игра, конкурс, лотерея, бал, испытание товара при клиентах, альтернативный проект закона и т.д.

3. Замена способа воздействия на клиента. Если воздействие по выбранному каналу недостаточно, то следует:

- а) сменить PR-средства;
- б) сменить канал восприятия;
- в) сменить время и/или место воздействия;
- г) параллельно воздействовать по разным каналам;
- д) неожиданно для клиента воздействовать по разным каналам.

При этом необходимо знать, что клиент запоминает в среднем 10 % того, что читал, 20 % – того, что слышал, 30 % – того, что видел, 50 % – того, что слышал и видел, 70 % – того, о чем

сам рассказывал, 90 % того, что сам делал.

Метео- и радиоприборы, устанавливаемые в США на ветвях деревьев, часто становились жертвами любопытных мальчишек. Разъясняющие и запрещающие таблички, лекции в школах не помогали. Тогда приборы стали маскировать под пчелиный улей, а в некоторые из них (или рядом) на самом деле поместили пчелиные семьи.

Возле окошка выдачи товаров кладовщик установил звонок и прикрепил записку: «Если вам что-то нужно, позвоните». Поскольку некоторые получатели и «шутники» злоупотребляли звонками, кладовщик снял звонок, а записку оставил. После этого, даже находясь в дальнем конце склада, он мог определить, кому и как срочно нужна помощь, поскольку слышал возгласы: «Эй! А где же звонок?» Количество и крепость прилагательных говорили о многом, лаская при этом слух кладовщика – любителя народных изречений.

Когда в Великобритании резко ужесточились законы об употреблении алкоголя за рулем, то вырос спрос на соки, продававшиеся в обычных стаканах. Однако вскоре одна из фирм сообразила разлить соки в бутылки с этикетками (и ценой), как у алкогольных напитков. В результате популярность и соответственно объем продаж соков этой фирмы резко вырос.

Торговцы восточных базаров просят покупателя непременно взять товар в руку, поскольку в данном случае воздействие его на клиента возрастает, так как при этом помимо зрительного создаются мышечный и осязательный каналы восприятия.

Чтобы добиться «подключения» новых каналов восприятия зрителей, эстрадные артисты призывают их на своих концертах подпевать, хлопать, раскачиваться и т.п.

Дорожная полиция во Франции обязывает водителей, нарушивших правила движения, смотреть кинокадры, снятые на месте последней катастрофы. Эта мера оказалась действеннее, чем штраф, поскольку нарушитель воспринимает ужас катастрофы по новому каналу – зрительному, сравнивая при этом свои действия со «страшным эталоном».

Данная типовая композиция требует использования таких PR-средств, как рекламный сувенир, пикник, презентация, поездка, пресс-тур, экскурсия, доклад, демонстрация, призыв и т.д.

4. «Чудо» и последующие рассказы о нем. Эта типовая композиция PR-акций предполагает использовать:

- а. Аномально большие объекты и/или рекордные достижения;
- б. Тупиковое положение клиентов, в которое они искусственно загоняются, а затем чудесным образом выходят из него;
- в. Реальное или мнимое преодоление (нарушение) запретов, норм поведения.

PR-менам следует учитывать, что человек легко поддается внушению в состоянии длительного нервного напряжения, в толпе, при недоедании и недосыпании, когда становится взрослым.

Знаменитый Сильвестр Сталлоне (исполнитель ролей Рэмбо и Рокки) открыл в Лондоне ресторан «Планета Голливуд». На презентации он вошел в это заведение не через дверь, а через стену, проломив ее кувалдой и шутя объяснив: «Я не мог найти дверь, поэтому решил пройти через стену».

В одном провинциальном городе Франции послушать пианиста Ф. Листа пришло первый раз всего несколько человек. Лист поблагодарил собравшихся и, сославшись на неудобство в зале, пригласил их в отель, где сыграл концерт и закончил его обильным ужином с шампанским. Прием сработал. На следующий день зал был заполнен до отказа.

Пьяницы РФ изобрели верный способ не попадать и соответственно не платить за услуги

медвытрезвителя. Еще трезвыми они кладут в карман пустую бутылку из-под какого-либо ядовитого вещества. Милиция, обнаружив смертоносный флакон, игнорирует запах алкоголя и отвозит клиента в больницу, где на койку пока укладывают бесплатно.

Словоохотливой пациентке врач велел высунуть язык. Несколько минут она так посидела и затем снова заговорила: «Но, доктор, вы же ни разу не взглянули на мой язык!» Ответ врача: «Больная, мне нужно было, чтобы вы помолчали, пока я выписывал этот рецепт».

Характерные PR-средства этой композиции: присуждение звания, праздник, приз, премия, чудо-событие или их серия и т.п.

5. Модель экспериментального невроза, или (согласно учению И.П. Павлова) неожиданная «ошибка нервных процессов» по одному поводу. В результате у клиента возникает эмоциональный подъем, срыв и т.п. Руководителям и педагогам необходимо знать, что длительное управление личностью в режиме «Нельзя!», «Не делай!» ведет к неминуемому конфликту между «хочу» и «нельзя». Поэтому волевое управление «в лоб» малоэффективно и практически не используется в Public Relations. Недаром умная мать не запрещает малышу хныкать, а отвлекает его чем-то интересным.

Для реализации этой композиций используются следующие PR-средства:

- а. Намеренно рассогласованное воздействие по каналу (или каналам) восприятия;
- б. Рассогласование стереотипа клиента и реальности;
- в. Намеренная ошибка, парадокс.

Если в различных кинотеатрах идет один и тот же фильм, но с разным финалом, то это верный способ возбудить его массовое обсуждение.

Когда коммивояжер фирмы «Исудзу» начинал расписывать в рекламном телеролике несуществующие достоинства автомобилей данной фирмы, на экране появлялась надпись: «Он лжет». В результате объем продаж возрос на 21 %. Основными потребителями оказались молодые люди, которые еще не забыли, как много им лгали в детстве.

6. Намек. В качестве типовой композиции используется эффект Зейгарника: лучше запоминаются еще не законченные действия и обычно довольно быстро забываются действия законченные. Например, человек хорошо помнит, сколько должны еще заплатить ему, и не очень – сколько уже заплатили.

Применяется также эффект «заместительных явлений»: если невозможно выполнить желаемое действие, взамен выполняют другое. Данный эффект часто используется, когда нужно самооправдаться, «разрядиться», найти виновного. Например, актеры, не выучившие текст роли, любят поспорить с режиссером, настаивают на своем видении пьесы и т.п.

На базе этих двух эффектов система Public Relations предлагает использовать:

а. Намек в расчете на додумывание информации клиентом с учетом его собственных стереотипов. Здесь уместно вспомнить французскую поговорку: «Все сказать – значит быть скучным»;

б. Домысливание клиентом нужного рекламодателю содержания за счет предварительно наработанной тенденции;

в. Клиент должен «прорываться» к содержанию путем перевод» намеренно усложненной или искаженной формы на язык собственных слов и образов. (Такой прием использовала фирма «Сэлдом», за предоставление номера телефона которой один предприимчивый человек в Минске умудрялся получать вознаграждение);

г. Если не удастся изменить существующие привычки, традиции, страхи клиентов, то желательно организовать их «сток» или разрядить, переключить (структурировать)

существующий «сток» с минимальными издержками. Например, для преодоления страха, испытываемого детьми перед первым посещением американского «Музея морских чудищ», у входа стоит симпатичное (размером с пингвина) чудище с открытой пастью, прикрытой щетиной. Ребенка уговаривают засунуть руку в эту пасть и убедиться самому, что за щетиной ничего опасного нет. Смеясь, ребенок входит в музей...

Для разрядки нервного напряжения людской толпы один завмаг решил лично открывать дверь за три минуты до окончания официально объявленного перерыва на обед.

Пожилой американец обрушивает на автостоянке поток ругательств на провинившуюся незнакомку. В ответ женщина спросила: «А ваша мама знает, что вы научились так выражаться?» Мужчина, от удивления открыл рот и даже слегка улыбнулся. Инцидент был исчерпан.

Часто западные продукты (типа йогурта) фасуют в упаковки объемом чуть меньше необходимого для насыщения обычного человека. Почему? Да потому, что в рыночной экономике имеет место естественное изобилие продуктов, при котором сбыт затруднен. Цель такой расфасовки – вынудить потребителя купить еще одну упаковку. Решение основано на использовании закона Вебера–Фехнера.

Начальник охраны одного из предприятий устроил над проходной замаскированный наблюдательный пост и следил за рабочими с помощью бинокля, направляющимися на выход. По телефону он приказывал обыскивать тех, кто на подходе поправлял что-то под пальто или у кого существенно менялась походка из-за сумки, подвешенной между ног. Почти всегда его указание давало результат. Действия начальника охраны были основаны на «заместительных явлениях».

Ежегодно храм Парфенон в Акрополе (построен в V веке до нашей эры по указанию Перикла) посещают сотни тысяч туристов. Каждый из них в качестве сувенира подбирает любой камушек. Поскольку запреты не помогают, организован специальный периодический завоз щебенки с соседней горы Пентели.

Данная композиция использует такие характерные PR-средства, как антистрессовые игрушки, анекдот, намеренная опечатка, пародия, гайд-парк, байки и т.п.

7. PR В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

В социально-экономической сфере институт PR осуществляет свое воздействие в первую очередь посредством механизмов рыночной экономики, поэтому доминантой социально-экономической роли выступают его маркетинговые функции.

1. PR формирует и осуществляет продвижение на рынках корпоративного имиджа, а также имиджей отдельных бизнес подразделений, продуктовых линий, отдельных товаров, марок и т.п. Именно PR в большой мере формирует современную рыночную среду как коммуникативное, этическое и эстетическое пространство.

2. PR участвует в процессе позиционирования фирмы, ее отдельных подразделений, товаров и марок в сознании потребителей, т.е. отвечает не только за оценку потребителем товара как набора качеств, но и за место, которое этому отведено в рыночном пространстве.

3. PR призван содействовать преодолению потребителями несоответствия (расхождения), связанного с товарами или услугами фирмы, а также ее корпоративным образом в массовом сознании.

4. К числу маркетинговых ролей PR относится взаимодействие с контактными

аудиториями, проявляющими интерес к деятельности фирмы на рынке. Здесь PR сталкивается с самыми различными контрагентами – от обществ защиты прав потребителей до фанатов собственной марки, от неформального клуба инвесторов до благотворительного фонда, причем с каждым из них необходимо установить оптимальные для корпорации взаимоотношения.

5. PR поддерживает процесс реализации маркетинговых стратегий, а также функционирования отдельных инструментов маркетинга, в том числе призван компенсировать издержки неэффективности стратегии или отдельных инструментов маркетинга. Именно на сотрудников PR-службы обычно ложится вся тяжесть публичного признания ошибок и поражений корпорации.

6. PR отвечает за оперативную реакцию фирмы на непредвиденные изменения рыночной ситуации. В данном случае PR выступает, конечно, не единственным, но наиболее мобильным и оперативным резервом. Это и определяет его передовую позицию в форс-мажорных ситуациях.

7. PR снижает маркетинговую эффективность конкурентов, компенсирует их стратегические и тактические преимущества, нейтрализует их действия по связям с общественностью. Результаты противостояния PR-служб, особенно на монополистических рынках, могут самым существенным образом отразиться на ходе конкурентной борьбы и, как следствие, на конфигурации рынка в целом.

Наряду с маркетинговыми функциями PR реализует в социально-экономической сфере и производственные функции. Так, PR призван преодолевать возникающие представления о потенциальных угрозах для окружающей среды у жителей близлежащих населенных пунктов, работников предприятия и т.д. Представления такого рода появляются вследствие недостаточной компетентности субъектов общественного сознания в вопросах производства, что вынуждает отделы PR заниматься просветительской деятельностью. При этом субъекты PR должны учитывать естественное стремление корпорации к сохранению своей коммерческой тайны, технических и технологических инноваций, составляющих конкурентное преимущество.

Производственный PR может усилить социальную значимость производства, например как источника новых рабочих мест или налоговых поступлений в местный бюджет. Данный аспект особенно важен в условиях расширения (или создания нового) производства, когда фирма сталкивается с протестами общественности против разрушения привычной для нее среды обитания.

В больших производственных структурах внутренний PR способствует росту эффективности и качества работы посредством разъяснения сотрудникам подразделений общекорпоративных целей, задач, стратегий и политики руководства. Производственный PR реализует также функцию взаимодействия с поставщиками сырья и услуг, надежность которых является фактором общей эффективности производства. Еще одной задачей производственного PR является достижение взаимопонимания с субъектами государственного контроля и надзора (противопожарного, санитарно-эпидемиологического, контроля качества продукции и т.д.).

Очень важной является также финансовая роль PR в системе современной рыночной экономики. Речь идет, во-первых, об обеспечении необходимого уровня финансовой открытости фирмы, о формировании и публичном продвижении имиджа благополучной и эффективной в финансовом плане корпорации, а во-вторых, о предупреждении и, при необходимости, преодолении и компенсации издержек, вызванных публичными обвинениями в финансовой нечистоплотности компании. Важным условием успеха корпорации на рынке выступает благоприятный инвестиционный климат, в формировании которого участвует PR, обеспечивая положительный коммуникативный фон в отношениях с актуальными и потенциальными

инвесторами. В случае финансового кризиса (как внутрифирменного, так и макроэкономического) PR управляет коммуникационными процессами, в частности реализует кризисные стратегии фирмы в отношениях с кредиторами. Наконец, к функциям финансового PR относится и содействие взаимопониманию и благожелательному отношению к фирме со стороны государственных и общественных структур, выполняющих контрольно-надзорные функции.

Еще одна роль PR в социально-экономической системе связана с формированием и укреплением коллектива, управлением мотивацией и стимулированием сотрудников. Это одна из кадровых («персональных») функций PR, направленных во внутрикорпоративное пространство и заключающихся в оптимизации процессов кадровой мобильности, в формировании благоприятного психологического климата, в разъяснении сотрудникам стратегии фирмы и политики менеджмента, в стимулировании инициативы сотрудников и конкуренции между ними, в предупреждении, преодолении и компенсации непонимания и производственных конфликтов. Внешний кадровый PR может реализовывать функцию продвижения в публичном пространстве персонального имиджа отдельных сотрудников (например, высшего менеджмента) с целью усиления общекорпоративных позиций.

Наряду с рассмотренной выше микроэкономической ролью PR выделяется и макро влияние PR на социально-экономическую систему. Можно говорить о его участии в проведении экономической и социальной политики. PR оказывает влияние, во-первых, на цели, задачи, функции, компетенцию управленческих органов, во-вторых, на выработку, принятие и реализацию социально-экономических решений. Если провести функциональный анализ социально-экономического управления, то можно сделать вывод, что изучаемый феномен включен в механизм воплощения практически всех управленческих функций: прогнозирования, планирования, организации, контроля, регулирования и т. д.

В своих регулятивной, воспитательной функциях и функции социализации PR воздействует на экономическое сознание и экономическое поведение людей, на все поведенческие мотивации – трудовые, предпринимательские, потребительские, экономико-политические. Влияние изучаемого феномена на проводимую социально-экономическую политику может быть как функциональным, так и дисфункциональным.

Не менее важна роль PR в социально-экономической системе. Поскольку PR является одним из агентов общественного мнения (в том числе и мнения бизнес-слоя), анализ PR-среды может служить источником информации при оценке эффективности макроэкономической политики. Позитивные или негативные реакции субъектов рынка и бизнес-общественности на решения в области экономической политики государства: стимулирование деловой активности, налогообложение, лицензирование, импортно-экспортные операции и пр., будучи представленными в каналах PR, являются надежным источником информации для такого рода оценок.

Значительной является связь PR с процессами обеспечения прогнозирования и планирования экономического и социального развития, которые не могут быть состоятельными вне систематического исследования структуры потребностей и интересов субъектов социально-экономической системы. PR участвует в их публичном представлении и представляет интересы и потребности, на которых базируется рациональная составляющая деятельности агентов социально-экономических отношений. Именно эта категория интересов и потребностей наиболее приемлема в качестве основы для начала процедур согласования, поскольку связана с проявлением воли социального или экономического субъекта. Учет этой воли при проведении

государственной политики в области производства и распределения позволяет предотвращать негативные последствия, проистекающие из столкновения интересов. Анализируя и сравнивая реакции различных групп общественности на те или иные типы объектов, возможно сделать оценку, а затем и прогноз характера и перспектив ее отношения к подобным объектам в будущем.

PR выступает необходимым элементом самого процесса планирования, как экономического, так и социального. Во-первых, он обеспечивает необходимую публичную поддержку авторского коллектива, позволяет по ходу работы уточнять приоритеты, корректировать цели, формулировать новые задачи на основе общественной экспертизы проекта. При необходимости именно PR организует участие в разработке плана представителей целевых субъектов и общественности. Во-вторых, успех любой социально-экономической программы или плана связан с уровнем понимания и одобрения заложенных в этом документе целей, задач, мер и мероприятий субъектами социально-экономической системы, в первую очередь субъектами исполнения. На современном этапе развития демократического общества эта задача также не может быть выполнена без использования каналов публичной коммуникации, и PR оказывается одним из ключевых субъектов ее решения.

Через свои информационную, оценочную, консультативную, регулятивную и директивную функции PR включается в организацию и регулирование социально-экономических процессов. Можно выделить два аспекта роли PR в реализации управленческих решений. С одной стороны, он выступает инструментом, повышающим уровень организационной работы субъектов управления. С другой стороны, это средство, позволяющее традиционным объектам управления (предпринимателям, корпорациям, коллективам, территориальным общностям и т. д.) приобрести определенные субъектные качества и оказать влияние на осуществление организационно-распорядительных функций. Возможности PR в этой области являются особенно ценными в условиях свободной рыночной экономики, в которой ресурсы общественного принуждения в отношении субъектов хозяйствования ограничены. PR выступает одним из инструментов социального регулирования сферы крупного бизнеса, в отношениях с которым даже государство далеко не всегда может позволить себе применение формальных методов управления.

Контроль выступает как постоянно реализуемая на практике функция рассматриваемого феномена. В социально-экономической сфере объектами контроля являются все субъекты управления снизу доверху. Фактически PR реализует здесь механизм всеобщего взаимного контроля, который в условиях рыночной системы служит одним из способов конкурентной борьбы. Существует несколько традиционных сфер контроля. Во-первых, это контроль над потенциальными угрозами – экологическими, финансовыми, угрозами жизни и здоровью потребителей, общественной нравственности, национальной безопасности и т.п. Во-вторых, зона контроля позиционирована в сфере распределительных отношений и потребления. В-третьих, постоянный PR-контроль ориентирован на предотвращение недобросовестной конкуренции: публичным действиям подвергаются замеченные в связях с преступным миром и продажными политиками, подозреваемые в финансовых махинациях и недобросовестной рекламе монополисты и покровительствующие им чиновники.

Политическая сфера – это еще одна область многомерного пространства, роль PR в рамках которой чрезвычайно велика. Изучаемый феномен является как элементом среды, в которой существует политическая система, так и составной частью самой этой системы. Он связан с реализацией как общих (включения в политику), так и процессуальных (выражение и

интеграция интересов, принятие и выполнение политических решений) функций политики, встроены в осуществление политического руководства. PR непосредственно включен в две входящие в политическую систему подсистемы – организационную и информационно-коммуникативную, – а также взаимодействует и с остальными подсистемами политики – культурно-идеологической и нормативной. Он выступает как полноправный участник политических процессов, реализуя прежде всего свои социологические функции. К числу результатов включения PR в политическую сферу и воздействия на нее можно отнести:

- возникновение и исчезновение с политической арены партий, движений, рост или падение популярности политических лидеров, их выход на политическую арену и уход с нее;
- формирование или расформирование различных политических институтов;
- изменение политического курса, трансформацию тактических аспектов реализации политики;
- смену направлений, целей, стратегии развития государства и его институтов (в рамках неизменной формы правления, политического режима и т.п.);
- инициирование процессов эволюционного и революционного содержания, ведущих к смене политического режима как такового, к изменению самих принципов и основ государственного строительства.

Рассматривая PR в рамках политической сферы, нельзя обойти вниманием вопрос о реализации им внешнеполитических функций наряду с внутривнутриполитическими. Многовековая история дипломатии представляет собой не что иное, как историю внешнеполитического PR. Публичная коммуникация, организованная в рамках последнего, является более эффективным способом разрешения международных конфликтов, чем прямое силовое (военное) и экономическое давление.

Возвращаясь к внутривнутриполитической роли PR, выделим функции по формированию и реализации государственной власти, без которой функционирование политической системы общества невозможно. Даже в самых жестких авторитарных системах власть нуждается в том, чтобы быть представленной подданным и довести до них свою волю. Вряд ли можно найти власть безразличную к тому, какой она предстает перед подданными или собираются ли подданные исполнять ее решения. Таким образом, даже деспотический режим отчасти нуждается в PR, и это подтверждается практикой тоталитарных диктатур XX века.

В демократическом обществе политическая роль PR гораздо шире и является системообразующей. PR отвечает не только за представление, но и за формирование демократической власти, поддерживая практически все политические институты демократии. Особо следует отметить электоральную роль PR и специфическую его разновидность – избирательный PR. Чрезвычайно важна, на наш взгляд, и роль персонального PR, непосредственно формирующего политическую элиту демократического общества. Чиновник, военный или бизнесмен может стать полноценным членом политической элиты, только превратившись в публичного лидера. В условиях демократической системы механизмы политического PR способствуют разработке и принятию решения. Следовательно, то, какие проблемы поднимаются в СМИ, какова интенсивность представленных в них мнений, какие варианты решения предложены на суд общественности, а какие – нет. Все это самым существенным образом отражается на ходе подготовки политического решения. Фактически демократическая власть не может предложить обществу ничего, что не было бы предварительно обсуждено и одобрено публично. Только на основании

результатов этого публичного процесса она может реализовать свои непосредственные политические функции.

Чрезвычайно важна роль PR как выразителя общественного мнения. Фактически PR является одним из наиболее действенных каналов создания объективного общественного мнения, причем каналом, функционирующим постоянно и непосредственно. PR же позволяет базисному субъекту в любой момент высказать суждение по любому поводу, хотя в этом случае субъект присваивает себе право лично высказываться от имени общественности. А поскольку базисным субъектом PR на практике может стать далеко не каждый, то эффективность публичного представления общественного мнения на деле зависит от выражающих мнение субъектов, их права представлять мнение определенной социальной общности и от степени открытости публичной среды, т.е. возможности функционирования в ней неограниченного числа субъектов, представляющих самые разнообразные мнения.

В духовно-идеологической сфере PR оказывает воздействие прежде всего на процесс восприятия, трансляции и трансформации духовных ценностей. Здесь проявляется комплексная природа PR, который взаимодействует как с обыденным, так и со специализированным сознанием, объединяя в своей структуре элементы общественной психологии и общественной идеологии. С одной стороны, PR включен в процесс производства духовных ценностей, формирования идеологии, с другой – реализуя познавательную функцию, PR анализирует и обобщает факты, наблюдения и события повседневной жизни, что ведет к обобщениям ценностного содержания, соотносящим частные факты с конечными ценностями типа «добро – зло», «истина – ложь», «прекрасное – безобразное» и т. п. Совокупности ценностных суждений PR могут обретать характер целостных, системных идеологических построений, а могут оставаться на информационно-коммуникативном уровне – своеобразной «питательной среде» для развития феноменов массовой идеологии. Кроме того, в информационной функции PR служит источником информации для идеологов и средством обратной связи между ними и общественностью. Таким образом, PR выступает и как участник процесса производства духовных ценностей, и как элемент, обеспечивающий бытие этих ценностей, их воспроизводство и трансляцию в обществе.

Процесс функционирования PR отражается на существовании таких духовных образований, как стереотипы, традиции, различного рода неписанные законы и правила поведения. В коммуникативных практиках PR активно использует арсенал народной мудрости, обращаясь к устоявшимся в общественном сознании представлениям о норме. PR отбирает из духовного поля то, что полезно, важно и необходимо для удовлетворения интересов субъекта, обеспечения выживания и развития, и то, что противостоит этому.

Каналы и механизмы воздействия PR на культурную сферу во многом схожи с рассмотренными выше механизмами. Хотя культурная и духовно-идеологическая сферы полностью и не совпадают, область их пересечения значительна. В эту область попадают и информационно-коммуникационные подсистемы каждой из сфер. В их рамках PR выступает прежде всего как агент процессов воспроизводства, трансформации и трансляции духовных ценностей, норм, традиций, обрядов и пр. Культуротворческая роль PR ориентирована на комплексы этических и эстетических представлений. Например, именно PR является активным (если не сказать – агрессивным) проводником деловой этики, а в последнее время – и специфической эстетики бизнес-среды. К возможным результатам функционирования PR в культурной сфере могут быть отнесены:

– изменения в культурной политике государства, других политических, гражданских, общественных институтов;

– изменения в деятельности культурных институтов и средств массовой информации;

– формирование и низвержение культурных и эстетических традиций, школ, стилей;

– формирование культурной и художественно-артистической элиты;

– трансформация стереотипов и поведенческих практик в сфере культуры.

Подводя итог сказанному, можно отметить, что институт публичных релейнз включен практически во все сферы общественной жизни: социально-экономическую, политическую, духовно-идеологическую, культурную. PR взаимодействует с соответствующими институтами и является одним из важнейших факторов, обеспечивающих нормальное функционирование этих сфер.

В самом общем представлении институт публичных релейнз – это институт духовной сферы общества, однако этим не исчерпывается его институциональная характеристика. По своей природе, свойствам, характеристикам он не является ни исключительно политическим, ни классическим экономическим институтом, ни однозначным институтом духовной сферы. Но этот институт при определенных условиях способен выполнять функции политического, экономического или духовного института. Характер воздействия на институциональные и неинституциональные объекты позволяет приблизить PR к институтам духовной сферы.

Если говорить о происхождении института публичных релейнз в исторической ретроспективе, то следует отметить, что он существовал далеко не всегда. Его можно рассматривать как продукт новейшего времени. Но публичная коммуникация, в которой зародились и функционировали PR-практики и позже сформировались сфера и институт публичных релейнз, имеет историю, сравнимую по продолжительности с историей человеческого общества.

К условиям нормального функционирования института PR в современном обществе целесообразно отнести следующие.

Политико-правовые:

– плюралистическая политическая система, плюрализм общественной жизни;

– качество институтов представительной демократии, развитость механизмов «удержания и противовеса» в системе государственной власти;

– отсутствие авторитарного политического режима;

– законодательное закрепление и реализация на практике свободы слова, печати, собраний, уличных шествий, демонстраций, общественных объединений граждан;

– законодательная регламентация и практическая реализация права на достоверную информацию;

– законодательное закрепление и воплощение механизмов апелляции органов управления к общественному мнению в процессе подготовки и принятия политических и управленческих решений;

– законодательная защита СМИ и прав журналиста при исполнении ими служебных функций.

Социально-экономические:

– развитая рыночная экономика, основанная на добросовестной конкуренции самостоятельных хозяйственных субъектов;

– развитый рынок информационных и коммуникационных услуг;

- экономическая самостоятельность СМИ и технологических субъектов PR;
- экономическая свобода субъектов общественного мнения;
- отсутствие дефицитных тенденций в хозяйственной системе;
- насыщение потребительских рынков высоко качественными товарами;
- высокая активность субъектов рынка в области маркетинга.

Культурно-образовательные и коммуникационные:

- грамотность населения, достаточный уровень его образованности и компетентности;
- наличие культурных традиций в области социальной коммуникации;
- развитая система СМИ;
- сложившийся этнос публичной коммуникации, основанный на взаимном уважении субъектов и их взаимном отказе от применения насилия или угрозы насилием;
 - наличие общего языкового пространства, способность всех потенциальных участников публичной коммуникации единообразно кодировать и декодировать информацию.

Технологические:

- наличие профессионального корпуса, обладающего необходимой подготовкой и опытом работы в области PR;
- наличие специализированных учебных заведений по подготовке специалистов в области PR;
- наличие специализированных источников информации;
- наличие средств внутриотраслевой коммуникации, в том числе специализированных СМИ, а также центров профессиональной ассоциации.

При выполнении этих условий в какой-либо конкретной ситуации в конкретном обществе можно говорить о существовании в нем института публичной коммуникации и достаточно высокой вероятности его нормального, т.е. социально и политически эффективного и этически сбалансированного функционирования.

Таким образом, мы представили здесь комплексную институциональную трактовку феномена публичной коммуникации.

8. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В XIX – XX ВЕКАХ: ИСТОРИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИСТОРИЯ ИДЕЙ (НА ПРИМЕРЕ США)

В современной теории PR-деятельности принято выделять четыре основные модели.

Первая модель PR-деятельности получила в научной литературе название «манипуляция», «пропаганда», «публицити». Суть ее заключается в следующем:

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

Развитие данной модели относится к концу XIX века, когда газетная индустрия стала приобретать все большее значение и начала оказывать все большее влияние на формирование

общественного мнения.

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

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

Вторая модель PR-деятельности получила названия «информирование», «информирование общественности», «общественная осведомленность», Д. Грюниг называет ее «журналистской».

Ее характеристики:

- осознание необходимой регулярной работы со средствами массовой информации; более того, распространение информации является главной целью PR-деятельности;
- информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной, негативные факты и события замалчиваются;
- как и первая модель, информирование относится к односторонним моделям, необходимость исследования общественности и обратной связи с ней не предполагается;
- PR на данном этапе реализуется как «дело журналистов, прописавшихся в фирме».

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

Третья модель PR-деятельности – двухсторонняя асимметричная коммуникация – может быть охарактеризована следующим образом:

- широко используются исследовательские методы, в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности, таким образом, деятельность становится «двухсторонней», «диалоговой»;
- результат такого вида PR асимметричен, потому что от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность;
- при реализации данной модели роль PR может быть охарактеризована как прагматическая: на первом месте стоит выгода, желательна позиция одинаковой практической выгоды для организации и общественности.

Четвертая модель PR-деятельности получила название «двухсторонней симметричной». Для нее характерны такие приемы:

- полное осознание субъектом PR-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации;
- цель PR-деятельности – взаимная польза фирмы и общественности («симметричность»);
- широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования

стратегии разрешения конфликтов, для того чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации;

– акценты в функциях PR-специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным;

– именно на этом этапе PR-деятельность становится полной и законченной: очевидна необходимость исследования и планирования, при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, нематериальные активы;

– данная модель может быть названа идеологической, идеальной в том смысле, что PR здесь становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе партнерства; клиент, потребитель, покупатель воспринимается как партнер по бизнесу.

Данная модель деятельности коренным образом меняет функции PR-специалиста: он реально начинает воздействовать на политику менеджмента организации, меняется его статус, усиливается внимание к группам внутренней общественности; происходит переход от отдельных, разовых PR-акций и кампаний к постоянному процессу коммуникации, меняются профессиональные требования к специалисту (нужны не столько конкретные знания и умения, сколько менеджерские качества), правовые и этические аспекты становятся центральными.

В работах по истории PR в США имеются попытки связать PR-деятельность, реализуемую по одной из вышеперечисленных моделей, с определенными сферами практики. Так, модель манипулирования связывается с использованием PR в спорте, шоу-бизнесе, продвижении продаж (в России данная модель, очевидно, проявляет себя в коммерческих PR, что, впрочем, было характерно и для США в XVIII – начале XIX века); модель информирования реализуется в сфере государственного управления, в некоммерческой сфере, в некоторых областях бизнеса; двухсторонняя асимметричная модель – в основном в конкурентно ориентированном бизнесе; двухсторонняя симметричная – в регулируемом бизнесе, в специализированных PR-агентствах.

Организации применяют данные модели, во-первых, как стратегию работы с различными группами общественности и для решения различных проблем, во-вторых, как сознательную идеологию фирмы. В целом выбор модели в обоих случаях зависит от характеристик «господствующей коалиции» (властной группы), она ставит PR-специалисту задачу, которая по сути дела определяет выбор модели, корпоративной культуры организации и статуса PR-специалиста в компании (его возможности или невозможности влиять на выбор стратегии, а значит, и определять характер модели).

Существует классификация моделей PR-деятельности по двум критериям.

Первый – направленность воздействия, т.е. деление моделей на односторонние и двухсторонние.

Для **односторонних моделей** («пропаганды» и «информирования») характерно то, что организация обладает всей полнотой информации об общественности без необходимых исследований; убежденность в том, что «если адекватно «продать» общественности позицию (имидж) организации, то она легко согласится взаимодействовать с компанией в своих же интересах»; «внутренняя направленность» (члены организации не могут взглянуть на себя со стороны); «закрытость системы» (информация только уходит из организации и не поступает в нее извне); явный приоритет экономических показателей, «элитарность» («лучше всех все знают руководители фирмы»), консерватизм (попытки изменить политику компании извне будут восприняты как подрывная деятельность), традиционализм, автократия (власть по определению должна быть сконцентрирована в руках руководства, самостоятельность и самодеятельность

рядовых работников исключается).

Свойствами **двусторонних моделей** коммуникаций являются целостность (понимание того, что системы состоят из подсистем, а сами являются элементами «суперсистемы»), взаимозависимость (относительность границ системы), открытость (двусторонний обмен информацией и влиянием), динамическое равновесие (достижимое путем заключения взаимных соглашений с другими системами), отношения с людьми (в том числе и внутри организации) на основах равенства, партнерства, признания их самостоятельности и ценности; децентрализованное управление, ответственность, инновации, разрешение конфликтов через переговоры, общение и компромисс, либерализм интересов группы.

Второй критерий классификации PR-деятельности более спорный. В работе 1984 года он пытается объединить модели пропаганды и асимметричную двустороннюю модель, с одной стороны, и информирование и двухстороннюю симметричную модель – с другой, по признаку асимметричности.

Эти модели PR-деятельности, с одной стороны, характеризуют основные этапы становления профессиональной деятельности и социального института (не случайно ряд исследователей выделяет как основные именно стадии манипулирования, информирования, взаимовлияния и понимания), с другой – позволяют увидеть основные сферы востребованности той или иной модели в конкретный исторический период.

Особый интерес представляют документы профессионального сообщества, которые фиксируют требования, предъявляемые к специалисту (и его деятельности) по связям с общественностью, – многочисленные профессиональные кодексы, хартии, уставы. Так, например, «Минимальные стандарты качества» Хельсинкской хартии, определяя уровень PR-услуг (процесс PR-деятельности, методики, исполнение, персональные навыки работников), с полной очевидностью предлагают профессиональные стандарты, соответствующие функциональным требованиям модели двусторонней симметричной коммуникации. Многие исследователи отмечают не только этичность данной модели, но и ее высокую эффективность, значительно превышающую возможности других моделей (однако они же отмечают, что случаи использования данной модели единичны).

История публик рилейшнз в США. Выделяются основные тенденции развития связей с общественностью на североамериканском континенте в последние два столетия.

1. Развитие PR шло по линии усложнения этого рода деятельности. Его принято демонстрировать в виде последовательного перехода от более простых моделей организации к более сложным (при одновременном их взаимодействии в определенные исторические периоды).

Смысл эволюции моделей PR-деятельности можно объяснить через понятие социальной миссии (организации, института, лидера, идеи) как декларируемой общественно значимой цели (например, цель нашей компании – все более полное и качественное удовлетворение потребностей покупателей). Очевидно, что реальные и декларируемые цели могут существенно расходиться (тогда становится необходимой модель манипуляции), различаться в частностях (модель информирования), в целом не противоречить друг другу. Но и в этом случае общественно значимые цели организации могут вступать в противоречия с интересами той или иной группы общественности, тогда (двухсторонние модели деятельности) специалист PR получает задачу коррекции деятельности организации или изменения поведения общественности, достижения компромисса.

1. Происходило существенное изменение роли и функций специалиста PR в организации.

От журналистских (если так можно назвать распространение новостей о своей организации, партии и т.п.) и рекламных (в широком смысле) функций происходит переход к исследовательским, консультационным, даже менеджерским. Не случайно во всех практических пособиях по организации службы PR отмечается, что эффективность ее работы во многом зависит от того, входит ли ее руководитель во властную группу организации (по-видимому, этого менеджера-руководителя не будет преувеличением назвать заместителем директора по человеческим отношениям, поскольку в сфере его служебных полномочий находится налаживание взаимовыгодных отношений не только с внешней, но и с внутренней общественностью).

2. Паблик рилейшнз проникает во все новые сферы общественной жизни. Возникновение PR принято с некоторыми оговорками относить к сфере политики, затем получает развитие правительственный и государственный PR, идет проникновение в бизнес, социальную сферу, культуру, образование. В настоящее время фактически не существует сферы деятельности, оставленной без внимания PR, как особая комбинированная область выделяется деятельность специализированных PR-агентств.

3. Расширяется география связей с общественностью.

4. На протяжении всей своей истории PR «отстраивается от конкурентов», определяются его собственные задачи и возможности, он формируется как самостоятельный вид деятельности.

На начальном этапе происходит «отстройка» от публицистики и журналистики, затем – от рекламы и маркетинга (хотя, заметим, понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций включает в себя собственно маркетинг, рекламу и PR). Итогом этой «отстройки» является представление о PR как искусстве и науке достижения гармонии, однако в последнее время не подвергается сомнению и теснейшая связь PR с менеджментом (PR – особая функция управления).

6. Усиливается внимание к вопросам профессиональной этики, в целом профессионального общения, возникает необходимость организации сообщества специалистов, совершенствования обучения специальности. Явно и закономерно идут процессы профессионализации и институционализации PR.

В целом этот период оценивается исследователями как достаточно хорошо изученный, не имеющий больших оснований для научных дискуссий. Однако хотелось бы обратить внимание на два момента.

Во-первых, многие авторы цитируют высказывание Скотта Катлипа о том, что PR используется в правительстве дольше, чем в любой другой области. Однако не менее общепринятым является и положение о том, что колыбелью PR в США является политика. Очевидно, вторая точка зрения ближе к истине, так как первые PR-акции в Америке носили ярко выраженный антиправительственный, антианглийский политический характер, они разрабатывались как технологии давления на правительство Великобритании (первая по-настоящему правительственная газета «Нейшнл интеллидженс», ставшая таковой по настоянию Т. Джефферсона, появилась только в самом начале XIX века).

Во-вторых, исследователи отмечают, что самые первые PR-технологии были связаны с рекламой в Европе преимуществ и дешевизны незаселенных американских земель с целью привлечения (промоушн) новых колонистов и средств в Америку в XVI веке. Эти акции имели своей целью сформировать устойчивый и привлекательный имидж колоний путем манипулирования общественностью. Также PR-технологии тесно сопрягались с первыми попытками получить пожертвования для новых американских учебных заведений – в 1636 году

первую такую попытку сделал Гарвардский колледж. Именно тогда намечаются технологии работы с благотворителями, спонсорами, потенциальными инвесторами. В этом же ряду находится и организация продвижения колонистов на Запад – начинается использование мифов как коммуникационных технологий (легенда о Даниэле Буне, прочно вошедшая в американское культурное наследие, была сочинена владельцем земель, «продвигающим» население в Кентукки). Таким образом, хотя первый период формирования PR в США носил ярко выраженный политический характер, первые PR-технологии и соответствующие коммуникационные каналы формируются не только в политике, но и в бизнесе и социальной сфере. Эти техники и приемы продвижения и паблисити весьма пригодились в 70-х годах XVIII века.

Роль борьбы за независимость Америки в формировании PR достаточно хорошо описана в научной литературе. Общими местами стали утверждения о том, что в 70–80-е годы XVIII века PR развивался преимущественно в политической сфере. Кампании, проводившиеся сторонниками американской независимости А. Гамильтоном, Т. Джефферсоном, Д. Адамсом, Б. Франклином, Т. Пейджем, являлись сугубо пропагандистскими. В этот период формируются технологии интенсивного продвижения как индивидуального имиджа лидера, так и политических и общественных идей.

Перед ними в годы подготовки и хода революции стояла достаточно сложная задача: позиционировать не слишком популярную идею независимости колоний (война за независимость продолжалась 14 лет, и у большей части населения, особенно в начальный период борьбы, не было четкой позиции в отношении независимости).

Для реализации этой задачи была организована настоящая PR-кампания, включавшая множество взаимосвязанных элементов, не было упущено ни единой возможности использовать PR, чтобы подтолкнуть общественность к открытому выражению недовольства Англией.

Среди методов, использовавшихся организаторами войны за независимость и их пропагандистами, прежде всего заметны те, что позднее получили название «специальные PR-техники»:

- создание специальных общественных организаций для проведения агитации и «организации событий» («Сыны свободы», Бостон, 1766; «Корреспондентские комитеты», Бостон, 1772, и др.);

- использование легко опознающихся и эмоциональных символов («дерево свободы»);

- формирование «героев нации» (Д. Вашингтон, Э. Аллен) и создание легенд (Янки Дудл);

- использование лозунгов, формулирующих серьезную проблему как призыв и запоминающихся как стереотип («Дайте мне свободу или смерть», «Налогообложение без представительства – это тирания»);

- организация спецмероприятий, инсценировка событий, которые привлекали бы общественное внимание и формировали общественное мнение в поддержку идеи (Бостонское чаепитие, 1773);

- доведение до сведения общественности собственной (далеко не всегда истинной) интерпретации событий (так, С. Адамс представил перестрелку между несколькими британскими солдатами и бандой портовых хулиганов как знаменитую Бостонскую резню, которая стала эмоциональным символом грубости Англии и угнетения населения ее колоний);

- постоянное и непрерывное информационное воздействие на общественность и общественное мнение по самым различным каналам.

Особенно интересен вопрос об использовании каналов коммуникации. Известно, что

пресса (газеты) были главным оружием американских пропагандистов. К началу войны за независимость выходило уже 37 газет (больше всего их было в Филадельфии, Бостоне и Нью-Йорке). Они воспринимались английской администрацией резко негативно. Так, в 1765 году была даже введена специальная репрессивная мера, «штемпельный сбор», – обложение денежным налогом каждого газетного экземпляра. Но газеты оказывали все большее влияние на общественное мнение.

Под воздействием лидеров американской революции складываются особенности прессы этого времени:

- все большее внимание к местным событиям, новостям, материалам;
- явная политизация изданий, резкое возрастание удельного веса публицистических материалов (характерным примером является газета «Массачусетский наблюдатель», первоначально имевшая сугубо информационный характер, заявлявшая о себе как об открытой для всех партий, но не подверженной ничьему влиянию, однако подпавшая под влияние радикального крыла революционеров и резко увеличившая свой тираж);
- использование «эмоциональных» тем (например, темы ужасающих негритянских и индейских колоний) для большего воздействия на читателей.

Таким образом, в это время не только формируется осознание важности работы с прессой (в XX веке многие авторы прямо сводят PR к работе со СМИ), но и осваиваются идеи и технологии, которые затем приведут к возникновению некоторых базовых теорий PR: двушагового потока, иерархии эффектов и др. Итогом работы революционеров с прессой было то, что более 2/3 американских газет приветствовали революцию, во многом сформировав общественное мнение.

Лидеры американской революции, естественно, использовали и иные каналы коммуникационного воздействия помимо газет. Исследователи отмечают такие средства, как памфлеты (с 1750 по 1783 год было выпущено около 1500 памфлетов, использовавших сатиру, иронию, аллегорию, даже ругательства для эмоционального восприятия уже сформулированных и опубликованных ранее рациональных аргументов); листовки и воззвания (печатавшиеся небывалыми тиражами, а далее предназначенные для перепечатки газетами – в этом смысле их можно считать прообразом современных ньюс-релизов); устные публичные выступления; наконец, правда в меньшей степени, использовались такие средства коммуникации, как слухи, песни, пьесы, поэмы, карикатуры.

Таким образом, подчеркнем еще раз, отрабатывались первичные PR-технологии, получившие в дальнейшем широкое распространение.

Первые десятилетия независимости продолжают и развивают тенденции эпохи революции. Эти годы также характеризуются ожесточенной политической борьбой вокруг позиционирования и принятия Конституции, президентских выборов, приведших к власти Д. Вашингтона, борьбой федералистов и республиканцев, использованием тех же PR-технологий через прессу, публичные выступления, полемику, организацию общественного давления и т.д.

Выделим несколько характеристик этих десятилетий.

Во-первых, начатая Д. Вашингтоном работа по «очеловечиванию федерального правительства», которую можно расценивать как формирование первого правительственного PR.

Во-вторых, именно в конце XVIII – начале XIX века все больше развивается реклама в американских газетах.

В-третьих, появление, возможно первого, «специалиста по организации кампаний», которым оказался Д. Берклей, работавший на Т. Джефферсона. В арсенале работы Д. Берклея –

написание текстов писем, организация «спецсобытий», подготовка будущего президента к его роли.

Подведем краткие итоги самого первого этапа формирования PR в США:

- преимущественной сферой PR-деятельности является политика;
- появившиеся PR-технологии относятся к наиболее простой модели PR-деятельности – манипулированию или пропаганде.
- главным инструментом воздействия на общественность является пресса;
- наблюдается незначительное (общейдеологическое) воздействие европейской общественной мысли на формирующиеся связи с общественностью;
- взгляды, мифология, символизм имен отцов-основателей США в дальнейшем будут широко использоваться в истории PR, выполняя важную функцию обоснования легитимности этого вида деятельности и сферы отношений.

Второй этап развития PR в США (примерно 1810 год – конец XIX века) принято называть эпохой публицити, пресс-агентств, коммуникации – инициации.

Существенное воздействие на эволюцию PR оказал целый ряд экономических и социально-политических факторов. Возникновение крупных городов, урбанизация населения сопровождалась ростом грамотности, увеличением читательской аудитории, потенциальных рекламопотребителей, активизацией продвижения товаров, стимулированием техник продаж.

Бурное экономическое развитие, подъем свободного предпринимательства, конкуренция, массовое производство привели к необходимости интенсифицировать усилия по продвижению товаров, что способствовало резкой активизации рекламного бизнеса (рекламный бум приходится на 1990-е годы).

Образовывались крупные корпорации, увеличивалось их значение в жизни страны, правительство, учитывая их интересы, развивало правительственный PR.

Гражданская война 1861 – 1865 годов, периодические политические баталии кандидатов в президенты способствовали отработке новых технологий в политическом PR.

Усиливалась роль крупных корпораций, а вместе с ней и притеснение трудящихся, росло профсоюзное движение, социальное расслоение в обществе вызывало реакцию не только в виде движений протеста, но и в виде разоблачительных кампаний в прессе. Все это создавало предпосылки для развития PR в бизнесе.

В свою очередь, движениям протеста – объединениям в защиту негров, женским объединениям и т.п. – требовались средства популяризации своих идей и привлечения сторонников.

Технический прогресс интенсифицировал развитие коммуникаций.

Наконец, освоение Запада сопровождалось популяризацией последнего с помощью газетных публикаций, слоганов, историй о героях Дикого Запада (первой суперзвездой Америки стал Баффало Билл, превратившийся из героя борьбы с индейцами в пресс-агента, шоумена и героя легенды).

В качестве основной тенденции этого периода может быть выделено увеличение сфер действия PR, проникновение PR во все новые области. Как уже отмечалось, в XVII – XVIII веках развивался в основном политический и правительственный PR, и в XIX веке эти области остаются доминирующими. В 1930-х годах приемы правительственного и политического PR получили дальнейшее развитие благодаря А. Кендаллу – помощнику президента Э. Джексона, по существу первому профессиональному пресс-секретарю. Бывший репортер, А. Кендалл официально не занимал должности пресс-секретаря, но именно он готовил публичные

выступления президента, писал за него речи, памфлеты, разрабатывал PR-стратегии, изучал общественное мнение – в целом формировал имидж Э. Джексона. Его влияние на президента и политику кабинета в целом было весьма велико, именно им инициирован ряд значительных реформ.

Появление в эти годы такой фигуры, как А. Кендалл, было обоснованным: в связи с возрастающей политической грамотностью населения, усилением позиций банков и корпораций потребовались более сложные технологии завоевания общественного расположения. А. Кендалл обращался к таким областям, как благотворительность, патронаж, и, по сути дела, наметил контуры работы с общественностью с помощью реализации социально значимых мероприятий.

Гражданская война стала еще одной ступенью в развитии политического PR. Во многом она обернулась войной мнений, битвой за завоевание общественности. Позиции сторон в этом вопросе были диаметрально противоположными.

Президент Конфедерации южных пиратов Д. Дэвис не придавал значения работе с прессой, окутал действия южан непроницаемой для журналистов завесой, за что его критиковали даже газеты-союзницы. Пытаясь завоевать симпатии Европы, Д. Дэвис нарушил одно из основополагающих правил PR по работе с прессой: «одна организация – один голос». Его посланник Г. Хотц учредил в Европе собственный журнал, однако позиция журнала ни в коей мере не соответствовала официальной версии событий, происходивших в США. Таким образом попытка завоевать европейское общественное мнение провалилась.

Напротив, лидер северян А. Линкольн не только использовал традиционные средства агитации (памфлеты, публикации, организация новых газет), но и разработал новые приемы для завоевания общественных симпатий через средства массовой информации: свободный доступ репортеров в Белый дом для получения информации «из первых рук» через секретаря президента, публикация президентских обращений, адресованных целевому лицу или группе, налаживание связи с вполне конкретными европейскими движениями (например, за отмену рабства), организация корреспондентской сети непосредственно в районах боевых действий и др.

В этот период была проведена и другая PR-акция. Поскольку война потребовала крупных затрат, была предложена идея денежных займов у населения, разрекламированная средствами массовой информации и агентами-ораторами.

Как отмечают американские исследователи, PR-технологии А. Кендалла и А. Линкольна сыграли значительную роль в развитии политических связей с общественностью и оставались неизменными вплоть до 90-х годов XIX века.

Еще один этап в развитии политического PR связан с президентскими выборами 1896 года. Советник У. Мак-Кинли, М. Ханна, ввел новые виды техники воздействия на общественность: использование американского флага как национального символа и символа предвыборной кампании, формирование «групп интересов», работавших с самыми разными этническими слоями населения, организацию своеобразного «офиса разбора претензий», или «общественной приемной», в которой кандидат в президенты принимал рядовых избирателей.

Впечатляющие итоги работы с прессой и общественностью побудили активизировать эту работу в государственных органах – стали публиковаться отчеты о работе этих органов в прессе (Д. Повелл), было создано первое подразделение по работе с прессой, во главе которого стал профессиональный журналист. В 1990-х годах впервые была проведена аттестация редакционных клерков для подготовки официальных докладов и пресс-релизов о деятельности правительства.

PR проникает и в сферу вооруженных сил: первые попытки наладить контакты с журналистами относятся к гражданской войне 1861 – 1865 годов, особенно активизировалась эта работа во время войны с Кубой, так как информационный вакуум, созданный секретностью вооруженных сил, вызывал в прессе не всегда нужную военным интерпретацию событий. Был создан специальный бюллетень для журналистов, вывешиваемый на доске объявлений каждый день, журналистов регулярно информировали о раненых и погибших. Специальный отдел PR при вооруженных силах США появился только в XX веке.

В XIX веке наблюдается проникновение простейших PR-технологий в шоу-бизнес. Владелец одного из цирков – Ф. Барнум, названный королем обмана, для повышения своей популярности выдвинул манипулятивный лозунг: «общественность должна быть обманута», который впоследствии заимствовали пресс-агентства. Помимо чисто рекламных техник: красочных анонсов, афиш, газетных объявлений – использовались и элементы PR-работы, например, организация «специальных» событий. Манипуляция Ф. Барнума имела безусловный эффект, его деятельность инициировала появление многочисленных последователей и конкурентов, а его самого называют пионером PR в шоу-бизнесе. По мнению американских исследователей, технологии в шоу-бизнесе в XX веке совершенствовались, но мало изменились: и сегодня эта сфера демонстрирует манипуляционные варианты воздействия.

Положительные результаты политического и правительственного PR, соответствующих техник в шоу-бизнесе вызвали определенный интерес к паблик рилейшнз в промышленности. Это было связано с возникающей неценовой конкуренцией и необходимостью изменения общественных настроений в пользу «своей» фирмы.

Первыми к связям с общественностью обратились железнодорожные компании. Они решали задачи увеличения товарных и пассажирских перевозок, популяризации покупок земель Запада, находящихся в их владении, преодоления страха и отрицательных стереотипов в отношении к этому новому виду транспорта. Используемые технологии были весьма близки к современным: издание привлекательных путеводителей, рекламирующих путешествия и богатство Запада, организация специальных экскурсий для журналистов по железным дорогам. В современной практике PR экскурсия в организацию считается одной из основных работ с прессой, демонстрирующих безопасность и привлекательность железнодорожного сообщения и красоты Запада.

Для разработки подобных акций и кампаний формировались целые команды пресс-агентов и публицистов – рекордное число сотрудников достигало 30 человек.

Однако в промышленности существовало и прямо противоположное отношение к связям с общественностью. Несмотря на широкое использование рекламы для продвижения товаров, дельцы большого бизнеса принципиально не были заинтересованы в функциях PR. Более того, мнение о том, что чем меньше общественность знает о делах организации, тем эффективнее, прибыльнее и даже социально полезнее ее деятельность, являлось широко распространенным. В период наступления на права работников и высокой степени дифференциации доходов такая точка зрения имела основания. По справедливому замечанию И.П. Яковлева, централизованные, жесткие, закрытые элитарные системы (организации) асимметричны, склонны к учету только собственных интересов и защищают их силой.

Помимо вышеперечисленных секторов связи с общественностью в конце XIX века начинают проникать в сферу образования и социальной работы, в основном в форме паблисити. Для американских университетов актуальность работы с общественностью была связана прежде всего с необходимостью привлечения дополнительного числа студентов, а соответственно и

средств. Второй причиной явились недостоверные, откровенно выдуманные публикации, которые наносили вред имиджу того или иного университета, в связи с чем в них стали создаваться собственные отделы по работе с прессой.

В конце XIX – начале XX века особое внимание общественности привлекли вопросы социальной сферы: страдания бедных, борьба с болезнями, положение стариков и др.

Добровольные некоммерческие социальные организации возникали в больших количествах, росла потребность в повышении их эффективности. Необходимость в PR-программах, которые должны были сопутствовать агентствам социальной помощи, отразилась в деятельности Национальной конференции по социальной работе, где было отмечено, что общественность имеет не только право, но и обязанность знать о деятельности социальных служб.

В этот период социальные работники использовали следующие средства публицити: ньюс-релизы, платные объявления, печатные доклады, рекламные проспекты, памфлеты, книги, журналы, дебаты, лекции, стереофонические шоу, выставки, доски объявлений, плакаты и рекламу на транспорте. Самые большие надежды возлагались на работу с прессой, но у большинства социальных работников возникали проблемы при работе с прессой, которая не оказывала должного внимания проблеме социального обеспечения. В 1908 году был предложен еще один метод использования прессы в социальной сфере: публикация списка с именами жертвователей на нужды фонда, использование иллюстраций, организация общественных инспекционных рейдов, интервью с влиятельными горожанами. В 1909 году были предприняты попытки объяснить через прессу суть социальной работы – зачем она нужна и чем полезна. Комитет обратился к социальным работникам с просьбой рассказывать общественности о характере благотворительности и социальной помощи, каким образом она проводится и зачем нужна государству.

К концу первого десятилетия XX века социальные работники стали меньше уделять внимания публицити, а больше – методике и технологиям, что свидетельствует о получении определенного признания этой отрасли в глазах общественности. В 1910 году было выдвинуто предположение, что в любой социальной деятельности, будь то образовательная пропаганда или сбор пожертвований, необходимо учитывать психологию общественности, общаться с ней так же, как это делают учителя в школе. Результатом этих усилий явилось резкое увеличение пожертвований благотворителей, а социальные службы получили наконец общественное признание.

Как уже отмечалось, XIX век и в особенности его вторую половину принято называть эрой пресс-агентств и публицити. Более того, некоторые исследователи рассматривают пресс-агентства как непосредственных предшественников PR-агентств и главных инициаторов профессиональных связей с общественностью. Возможно, этот вывод несколько спорен, но нельзя не принять во внимание тот факт, что первая систематическая PR-работа осуществлялась именно пресс-агентствами. Феномен возникновения и бурного развития таких организаций в последней трети XIX века невозможно объяснить без анализа американской прессы этого и предшествующего ему периода.

Исследователи утверждают, что к началу 30-х годов XIX века лидерами были политические издания, финансировавшиеся партиями, политическими и государственными деятелями, которые и определяли полностью редакционную политику. Эти газеты наряду с коммерческими были достаточно дорогими, а их читатели принадлежали в основном к политической и финансово-торговой элите. По аналогии с моделями PR-деятельности позицию

изданий-лидеров можно определить как пропаганду.

С начала 1930-х годов появляется новый тип изданий – пенни-пресс (наиболее яркие фигуры этого направления Б. Дея и Д.Г. Беннетта). Эти издания были рассчитаны на массового читателя, они достигли невиданных тиражей, серьезно расширили свою тематику. В частности, У. Беннетт особое внимание уделял историям человеческого интереса и эмоций: преступлениям, скандалам, светской хронике, религии и т.п. Естественно, основным жанром этих изданий был фактографический, реалистический репортаж, главной ценностью которого являлось не мнение, а факт, новость. Ответной реакцией была другая модель – «качественной прессь». Основы ее заложил Г. Грили. Общеполитической и социальной позицией этой прессы является тезис их главного инициатора: «Долг государственного деятеля в том, чтобы уменьшать трения между классами и экономическими интересами».

Важнейшим событием этого периода для журналистики и PR стало создание первого информационного агентства печати – Ассошиэтед пресс (1848). Центральной фигурой в журналистике становится репортер.

Следующий этап развития американской прессы связан с именами Дж. Пулитцера и У.Р. Херста. Дж. Пулитцер был фигурой, значение которой в истории связей с общественностью явно недооценено. Даже в классической работе С. Катлипа ему практически не нашлось места. А ведь именно Дж. Пулитцеру принадлежит крылатая фраза «Общественность должна быть информирована», которую он сознательно противопоставляет высказыванию Вандербильда. Именно деятельность Дж. Пулитцера и У.Р. Херста закрепила в журналистике модель информирования, которая затем нашла применение и в публичных реляциях. Дж. Пулитцер прославился и своими разоблачительными кампаниями против коррупции, что привело крупные фирмы к большей открытости в обращении с общественностью и к использованию PR-техник.

Что касается собственно пресс-агентств, то их появление относится к 40-м годам XIX века и тесно связано с появлением дешевой прессы нового толка и бурным развитием шоу-бизнеса. По сути дела, они выступали как посредники между рекламодателями и рекламоносителями (причем методы их работы не отличались ни этичностью, ни обязательностью). Однако в силу своей позиции посредников именно пресс-агентства всеми методами интенсифицировали увеличение объема рекламы (считается, что именно рекламные агенты спровоцировали рекламный бум 1890-х годов), делали рекламу более привлекательной (не стесняясь при этом в средствах), инсценировали события, стали использовать популярных общественных деятелей как средство продвижения товара. Именно в это время стала распространяться практика печати оплаченных ньюс-релизов и передовых статей для оповещения о политических событиях или новостях делового мира.

Однако главное значение пресс-агентств в развитии PR заключается в появлении первых профессионалов, вынужденных ориентироваться на различные группы общественности (недаром многие первые практики PR приобрели начальный опыт именно там).

О возрастании профессионализма в PR в XIX веке свидетельствует ряд других фактов. Это и появление практически профессиональных специалистов PR, не только занимавшихся работой пресс-секретаря, но и в целом формировавших имидж того или иного лидера (А. Кендалл, М. Ханна, Н. Вэйл и др.) и первые попытки сбора информации и изучения общественного мнения (использование интервью и их стереотипирование), и первоначальное изучение положительных и отрицательных стереотипов клиентов, факторов воздействия на них рекламы и информации.

Основные выводы, характеризующие тенденции и противоречия рассмотренного периода

следующие:

- эволюция и развитие PR в XIX веке все еще весьма тесно связана с экономическими и социально-политическими процессами, происходившими в стране;
- политические и правительственные PR продолжают оставаться основной сферой деятельности по связям с общественностью, однако происходит и проникновение PR-технологий в шоу-бизнес, индустрию, образование, социальную сферу;
- конкретные PR-акции и PR-кампании доказывают свою эффективность, привлекают к себе внимание общественности;
- появляется интерес к изучению особенностей распространения информации, восприятия рекламы и материалов прессы, закономерностей покупательского поведения;
- в целом растет профессионализм специалистов по связям с общественностью, хотя становление PR как «науки и искусства» – еще дело будущего;
- PR-специалисты не демонстрируют потребности освоить первые теоретические разработки;
- продолжает действовать пропагандистская модель PR, хотя наблюдаются предпосылки перехода к модели «информирование».

Период от начала XX века и до Второй мировой войны исследователями называется эрой распада и становления PR как профессии и научной дисциплины, периодом реакции / ответного действия, эпохой специалистов по представлению интересов заинтересованных лиц.

В истории американской журналистики предшествующий Первой мировой войне период получил название прогрессивного десятилетия. Главное направление «прогрессизма» – социальная критика с требованием реформ, усилия по разоблачению стяжательства и коррупции. Этот период определяют и как «макрекерство» («разгребание грязи»). Макрекерами называли группу журналистов, писателей, публицистов, социологов, ставивших своей задачей привлечь своими статьями внимание общественности к фактам недобросовестной конкуренции, коррупции, эксплуатации рабочих (У. Ирвинг, Ч.Э. Рассел, И. Тарбелл, Э. Синклер, Л. Стеффенс, Т. Лоусон, М. Салливен, Р.С. Бейкер и др.). Макрекерство не вылилось в какое-либо организованное движение, однако имело весьма важное значение в истории становления PR.

Разоблачительные статьи показали позицию лидеров американского бизнеса, выраженную в игнорировании общественности, сопровождалась акциями протеста и забастовками, привлекали внимание государства к данным проблемам: президент Т. Рузвельт под впечатлением от таких статей угрожал усмирить тресты. Критика затронула и политику самого правительства, несколько позже тот же Т. Рузвельт, раздраженный нападками прессы, назвал макрекеров грязными клеветниками.

Представители крупного бизнеса попробовали ответить прессе и общественности традиционными методами – угрозой отказаться от рекламы в газетах, подкупом и созданием системы привилегий для послушных журналистов.

В этих условиях традиционные средства оказались неэффективными, начался поиск новых возможностей влияния.

Спрос родил предложение. Стали появляться бюро публицити – прародители современных PR-агентств и отделов. Первые бюро публицити появились в Бостоне в 1900 году и уже в ближайшее десятилетие стали необходимым инструментом для многих сфер бизнеса, проводили PR-консультирование в разных областях жизни, отработывали новейшие PR-технологии. Эти бюро вытеснили юристов из традиционной сферы – лоббирования интересов компаний – и показали значимость работы с общественным мнением и общественностью.

Одновременно PR становится элементом маркетинговой стратегии. Впервые старейшее рекламное агентство США – Н. Эйер и К° – по заказу Национальной бисквитной компании широко использовало возможности PR в маркетинге продвижения новой упаковки товара. Это оказалось настолько эффективным, что в агентстве в 1908 году был учрежден специальный отдел, а в 1920 году – Бюро публицити. Таким образом профессиональный PR оформляется в рамках маркетинга, но очень скоро деятельность по организации PR переросла рамки маркетинга и оформилась как самостоятельная функция современного менеджмента. Таким образом в начале XX века были созданы все предпосылки для новой ступени развития связей с общественностью.

Своеобразный прорыв был совершен Айви Ли. А. Ли – знаковая фигура в истории PR.

Во-первых, будучи специалистом в экономике и финансах, А. Ли способствовал проникновению в PR передовых для того времени общественных теорий и концепций.

Во-вторых, профессиональный путь в PR А. Ли начинает в сфере политики и продолжает путь самих связей с общественностью. Так, в 1903 году он возглавил кампанию по перевыборам мэра Нью-Йорка.

В-третьих, активность А. Ли из сферы политики переходит в сферу бизнеса: он работал с крупной железнодорожной компанией, с Д. Рокфеллером, с компаниями «Стандард Ойл», «Крайслер», везде добивался успеха, популяризируя тем самым возможности профессиональных PR.

В-четвертых, А. Ли активно участвовал в процессе образования независимых бюро публицити.

В-пятых, А. Ли можно считать основателем такого направления PR, как коммуникации в условиях кризисов. Широко известны его PR-акции в связи с забастовками, железнодорожными авариями, повышениями тарифов.

А. Ли принадлежит заслуга в доказательстве больших возможностей PR: его честное информирование общественности о проблемах Пенсильванской железной дороги и необходимости повышения в связи с этим тарифов оказалось значительно эффективнее. А. Ли первым из PR-специалистов занял место одного из ведущих менеджеров крупной компании («эффективность PR-деятельности напрямую зависит от статуса ее руководителя в организации»). Именно А. Ли впервые демонстрирует возможности PR в Европе: в 1910 году он руководит филиалом американского банка в Лондоне.

Такое направление публик рилейшнз, как внутренний PR, также связано с именем А. Ли. Работая на Д. Рокфеллера, он организовал комитет жалоб для работников, заставил мультимиллионера объехать все рудники, встречаться с рабочими – к концу этой кампании Д. Рокфеллер стал не только героем в глазах шахтеров, но и новым человеком для общественности.

А. Ли принадлежит идея придания «человеческого облика» лидерам бизнеса и политики: он показывал Д. Рокфеллера и его семью играющими в гольф, посещающими церковь, отмечающими День рождения. Позднее его попытки принесли свои результаты – общественность признала Рокфеллеров самыми выдающимися филантропами нации.

Методы PR, опробованные А. Ли во время работы в годы войны в обществе Красного Креста, вызвали небывалый приток средств на счет этой организации и до сих пор копируются современными благотворительными институтами.

Сам термин «PR» обязан своим вторым рождением именно А. Ли (он начал его употреблять с 1919 года), сформулировавшим первые принципы профессиональной деятельности в сфере PR («Декларация о принципах»). В частности, А. Ли отмечал: «... наша цель заключается в

том, чтобы откровенно и открыто, от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес». Как считают американские исследователи, по существу, «Декларация» являлась первым этическим кодексом профессии, где говорилось о необходимости принимать во внимание общественные интересы, в ней была проведена грань между работой пресс-агента и советника по связям с общественностью.

Таким образом, деятельность А. Ли знаменовала собой перелом в отношении к общественности.

Исследователи отмечают, что послевоенные 1920-е годы были не только периодом экономического процветания, но и эпохой расцвета рекламы и PR. Последние обеспечили известность американскому экономическому буму. К 1929 году бюджет рекламной отрасли в стране превысил миллиардную отметку, не приходилось сомневаться и в ее мощном воздействии. Тогда же были опробованы новые рекламные технологии и средства: доски объявлений, реклама на транспорте, прямая почтовая рассылка, световые торговые марки, световая реклама.

Еще одна значимая фигура 20–30-х годов XX столетия – А. Пейдж, бывший эксперт PR. Прежде всего необходимо отметить идею А. Пейджа о социальной ответственности бизнеса, что необходимо как предпринимателям, так и общественности: бизнес начинается с одобрения людей и выживает при благоприятном к нему отношении; деятельность компаний должна удовлетворять потребностям общественности, а их руководство должно быть ответственным перед ней. Отделы PR при фирмах должны оказывать реальное влияние на руководство.

Годы Великой депрессии, последовавшие за экономическим бумом, повлияли на все сферы американской жизни, в том числе и на PR. Однако влияние на связи с общественностью не было прямым и однозначным: период развития PR продолжался, особенно это было заметно в правительственных PR и в кризисных коммуникациях.

Кризис, начавшийся в 1929 году, оказал влияние на очередные президентские выборы. Оба кандидата – действующий президент Г. Гувер и его оппонент Ф. Д. Рузвельт – в достаточной степени осознавали силу общественного мнения. Г. Гувер, почувствовавший возможности PR в годы Первой мировой войны, организовал президентский пресс-центр и пытался активно использовать PR-технологии в предвыборной борьбе. Однако акции его оппонента были более успешными. PR-советник Ф. Рузвельта Л. Хоув умело использовал в пропагандистских целях вялую реакцию Г. Гувера на ход экономической депрессии и создал ему соответствующий имидж. С именами Ф. Рузвельта и Л. Хоува связаны новые шаги в развитии правительственных PR.

Перед связями с общественностью была поставлена задача: «продать» оптимистическое настроение напуганному и растерянному экономическими неурядицами населению. Кампании в прессе, специальные мероприятия должны были изменить общественное настроение, показать временность кризиса, неизбежность возврата к процветанию. Весьма характерен лозунг, разработанный специалистами бизнес-PR: «Что помогает бизнесу, поможет и вам». Основной идеей Ф. Рузвельта и Л. Хоува стал протест общественности против снижения уровня жизни и превращение населения в эффективного политического сторонника. Фактически был реализован основополагающий момент теории коммуникаций в условиях кризиса, впервые в этих целях был применен и ряд техник по осуществлению обратной связи с общественностью.

Ф. Рузвельт был первым крупным политическим деятелем, по-настоящему оценившим

возможности PR и прессы. Он устраивал пресс-конференции, позволял снимать себя фоторепортерам, чтобы они не делали подпольных снимков, привлекающих внимание к его параличу. Ф. Рузвельт стремился вызывать в своих гражданах чувства уверенности и счастья: он общался с ними посредством радиопередач, улыбался им со страниц газет, его имя упоминалось в популярных песенках, он даже разрешил использовать свою фигуру в качестве героя музыкальной комедии. Его жена, Элеонора Рузвельт, по совету Л. Хоува усилила свою социальную активность: стала членом Национальной лиги потребителей, учредила пресс-конференции только для женщин-репортеров – так называемые куриные новости.

Перед Второй мировой войной начинается робкое формирование основ теории PR. Поначалу интенсивно заимствовались разработки близких теоретических дисциплин социологического, психологического, политического уровня. Стал очевиден активный интерес пиарменов к теоретическому осмыслению уже накопленного практического и технологического опыта.

Основные направления воздействия общественной мысли на формирование PR в этот период:

1. На эволюцию и становление PR-практик и собственно науки о публичных отношениях оказали воздействие положения рационалистической философии XVIII века об обществе как продукте сознательного творчества человека, своего рода произведении искусства. В связях с общественностью эти идеи преобразовываются в возможность сознательной трансформации среды, общества в интересах организации; процесс взаимодействия с общественностью превращается в своего рода «переговоры», в ходе чего отрабатываются оптимальные организационные структуры и действия. PR приобретает возможность стать «искусством».

2. На формирование PR несомненное влияние оказала и эволюционно-органическая модель в социологии и социальной психологии. Как известно, для нее характерно рассмотрение развития общества как естественного явления, подчиняющегося закономерностям развития, что, в свою очередь, устраняло или значительно ограничивало возможность произвольных действий для его преобразования.

С именем Л. Ф. Уорда связано проникновение в PR идей психологизма, позволяющих соединить, казалось бы, несоединимое: идею свободного творения общественных отношений и закономерностей социальной эволюции. Л. Ф. Уорд сосредоточил свое внимание на психологических механизмах общественной жизни, понимая эволюцию как спонтанное развитие стихийных сил (генезис), дополненное прогрессом в совокупности с активной деятельностью людей.

Таким образом, когда теория PR стала претендовать на то, чтобы быть не только искусством, но и наукой, эти идеи американского эволюционного психологизма оказались весьма актуальными. На ранних этапах эта деятельность рассматривалась как свободное творчество по преобразованию объекта в нужном направлении, поскольку идеи закономерностей, обратных реакций были характерны только для двусторонних моделей.

Одновременно оказались востребованными тезисы Л. Ф. Уорда о желаниях как психологических мотивах развития общества, конкуренции как естественном законе развития, о роли государства и других социальных институтов в регулировании общественных отношений. Помимо этого в теории PR принято выделять так называемые гуманистическую и эмпирическую традиции. Зарождение гуманистической традиции связывается с работами американских социологов конца XIX – начала XX века и в первую очередь Л. Ф. Уорда (идеи партнерства с профсоюзами, равенства классов, необходимость социального реформирования общества и др.).

3. Сильное воздействие на формирование теоретических основ PR оказали концепции индустриального общества. В различных исследованиях истории публичных отношений, в том числе и в работах отечественных ученых Г. Тульчинского, И. Викентьева, наблюдаются попытки связать развитие PR в XIX– начале XX века с процессами индустриализации в США. Причем в пиарологии нашли отражение как идеи о новых возможностях организации и управления (прежде всего в промышленности), так, в несколько меньшей степени, и идеи обострения социальной напряженности, характерной для этого этапа. Именно поэтому среди основных социологических концепций, повлиявших на развитие PR, в отечественной литературе называются не только структурный функционализм, но и теория обмена.

По мнению О. Конта, индустриальное общество является результатом действия закона смены состояний типов общественного развития, причем решающая роль отводится новым возможностям этого этапа. Особое значение О. Конт придавал эффективной организации производства, осуществляемой профессионалами, которых он называл политехниками-организаторами. Эти идеи постепенно становятся общепринятыми этическими и профессиональными постулатами PR. Не случайно специалистов по связям с общественностью называют создателями гармонии, технологами общественного согласия. Заслуживают внимания и мысли Конта о порядке моральных добродетелей, хотя в практическом публичных отношениях возобладала скорее идеи практической этики – «этичным, искренним быть выгодно» или наоборот – «неэтичным быть невыгодно». Формула О. Конта «Любовь – как принцип, порядок как основание, прогресс – как цель» вполне может рассматриваться как декларируемая в настоящее время социальная миссия PR-профессии. Гармония и солидарность являются ключевыми словами практически во всех определениях связей с общественностью.

4. Говоря о роли М. Вебера в формировании теории PR, чаще всего упоминают его теорию организации и проблемы лидерства. Однако представляется, что идеи Вебера о социальных институтах, об отличиях современного индустриального общества от предшествующих, о рационализации исторического прогресса находят свой отклик в теории PR. Особенное воздействие на формирование PR-технологий оказала классификация социальных действий, осмысленных в качестве каналов влияния на поведение групп общественности. К ним относятся целерациональные и ценностно-рациональные, аффективные и традиционные каналы.

5. Для PR с самого начала был характерен прагматизм. Поэтому прежде всего заимствовались, и подчас в противоречивой форме, отдельные положения или теории, возможность применения которых существовала в PR. И еще: в период между двумя мировыми войнами воздействия на PR не могла не оказать Чикагская школа социологии.

В этот период многие теоретические положения эмпирической социологии оказались своеобразным фундаментом, способным, пусть и на ограниченное время, подкрепить наработанные технологии в условиях несформировавшейся собственной теории.

К основным направлениям этого воздействия относятся:

- ориентация на анализ конкретных форм социальных действий; примат решений практических задач перед их теоретическим осмыслением, изучение технологий удовлетворения потребностей;
- нежелание совершать масштабные обобщения, поскольку общество рассматривается как бесконечно изменяющееся и многообразное явление;
- перенос акцентов на прикладные задачи конкретных организаций;
- интерес к установлению закономерностей прежде всего в данной проблеме, возможность их фиксации, наблюдения и проверки;

– внимание к процедурам, технологиям, позволяющим сделать практические рекомендации.

6. С 20-х годов XX века в PR начинает формироваться необходимость научного анализа такого явления, как общественное мнение, которое и прежде находилось в поле зрения PR-специалистов, но систематически не исследовалось. Этому способствовали:

– идеи Г. Лебона и Г. Тарда, оказавшие влияние на американскую социологию и социальную психологию, а через них – на формирование теоретических основ PR. Этими учеными были исследованы роль подражания в формировании общественного мнения и распространении новшеств, закономерности поведения таких общественных феноменов, как толпа и масса;

– работы У. Липпманна («Общественное мнение», «Пропаганда» и др.), в которых он формирует теоретическое обоснование, с одной стороны, общественного мнения, вводит понятие стереотипов, которые управляют процессом восприятия, с другой – манипулятивной модели. В работе «Пропаганда» он отмечает, что сознательное и разумное манипулирование организованными мнениями и привычками масс является важным элементом демократического государства, выражается в форме скрытого анонимного господства, осуществляемого ненавязчивым способом;

– методики изучения общественного мнения и их сознательного практического использования в широких областях социальной жизни.

7. Нельзя не отметить воздействия на теорию PR социологии организаций, управления, менеджмента. Это воздействие проявилось немного позже – уже после Второй мировой войны, когда идеи М. Вебера, Т. Тейлора, Г. Эмерсона, А. Файоля, Г. Форда, Э. Мэйо очень удачно сочетались с тенденцией осмысления PR как специфической функции менеджмента.

В целом данный период можно считать переходом от длительной технологической стадии к этапу превращения PR в науку и искусство управления.

Период 40 – 70-х годов XX века традиционно оценивается как уже достаточно зрелый, как этап планирования – предотвращения, переход к сложным, двусторонним моделям PR-деятельности. При этом несколько завуалированы сложность и внутренняя противоречивость этого времени в истории эволюции PR.

В научной литературе американского происхождения отмечается, что годы Второй мировой войны придали новый импульс развитию PR как профессиональной деятельности. Один из историков связей с общественностью в США, Ч. Штейнберг, даже полагает, что этот период оказался определяющим в их развитии. Данная оценка представляется несколько завышенной, однако в эти годы продолжается развитие опробованных в ходе Первой мировой войны PR-программ и закладываются организационные основы послевоенного PR-бума.

В первую очередь активно развивался правительственный PR. Принятые меры по жесткому государственному регулированию отношений между трудом и капиталом (признание юридического статуса профсоюзов), достигнутое взаимное обязательство рабочих – избегать забастовок, предпринимателей – не прибегать к закрытию предприятий и массовым увольнениям, соглашение правительства со СМИ о введении некоторых элементов цензуры, осуществление программы ленд-лиза – все это требовало серьезной работы по информированию общественности и разрешению конкретных ситуаций с весьма разнообразными ее группами.

В разгар войны была предпринята попытка создания единого потока военной информации под управлением и контролем правительства (журналисты в этом случае оперативно обеспечивались бы военной информацией в полном объеме). Первым директором

военной информации, чуть позже – Комитета военной информации, был назначен Э. Дэвис, весьма известная фигура в истории PR и журналистики. На комитет был возложен не только контроль за потоком военной информации, но и кооперация с военными министерствами, издателями, Военным рекламным советом. В начале 1943 года военные открыли собственное Армейское агентство новостей.

Необходимые шаги по адаптации к военным условиям с помощью PR-технологий были предприняты и в промышленности. Наиболее известные примеры: широкая PR-кампания Американской табачной компании в связи с необходимостью смены цвета упаковки сигарет; деятельность «Стандарт ойл» по восстановлению своей репутации, подорванной обвинениями в антиамериканских действиях и связях с Германией.

В рассматриваемый период наблюдается резкий количественный рост профессионалов, занятых в сфере PR. Около ста тысяч специалистов, получивших практические навыки профессии в этот период, во многом обеспечили подъем PR в послевоенные годы. В послевоенный период (до начала 1960-х годов) отмечаются две тенденции, серьезно повлиявшие на развитие профессии: 1) повышение образовательного, профессионального уровня американцев, улучшение их экономического положения, широкое внедрение достижений науки и техники в повседневную жизнь, 2) повышение уровня тревожности в обществе, связанное с военной истерией, страхом перед русскими, маккартизмом, ростом преступности и массового конформизма. В эти годы PR выполняет сложный и противоречивый социальный заказ: реализовать новые возможности в бизнесе, появившиеся с началом эпохи массового сбыта и периода массового потребления, и снизить нарастающее недоверие общественности к социальным институтам, в том числе и PR.

В целом продолжается количественное и качественное развитие связей с общественностью. Считается, что именно в эти годы закладываются и продвигаются основы двусторонней модели PR-деятельности, однако ощущается предкризисное состояние профессии, связанное прежде всего с неясными перспективами развития. Не случайно в это время столь интенсивно идут процессы институционализации, этического оформления (своего рода самоограничения) специальности, начинаются споры о различиях PR, рекламы и маркетинга.

Связи с общественностью достаточно противоречиво развиваются в 1960 – 1970-е годы. Все исследователи фиксируют дальнейшую профессионализацию и институционализацию деятельности с середины 1960-х годов. К концу 1970-х годов число аккредитованных специалистов выросло от одной до трех тысяч; все большее количество пиарменов стало подниматься на высшие ступени менеджмента; к 1980 году ежегодно выпускалось около 4000 дипломированных специалистов. Все это свидетельствовало об общественной востребованности PR-профессионалов. Однако в этот период специалисты по связям с общественностью сталкиваются с новыми, прежде всего социальными, проблемами. Именно тогда началась «атомизация» американского общества – казалось, единая нация распадается на многие составляющие, каждая из которых настаивает на собственных интересах и выражает их в протестных формах: движения за гражданские права, движения женщин, потребителей, антивоенные движения, движение фермеров и т. п. От специалистов по связям с общественностью потребовалась помощь в организации социальных взаимоотношений руководителей бизнеса и общественности. В ответ на данный общественный запрос были организованы многочисленные семинары по менеджменту, PR-технологиям на темы: как общаться с различными группами активистов, как использовать СМИ и другие каналы информирования, как подготовиться к кризису и выйти из него с наименьшими потерями.

Одновременно наблюдается и явный недостаток взаимопонимания и общения между представителями бизнеса и потребителями. Известное исследование общественного мнения, проведенное Л. Харрисом в 1977 году, показало, что потребители были крайне недовольны безответственностью предпринимателей, их неспособностью удовлетворить запросы, недобросовестной рекламой, недостаточной информацией по интересующим вопросам. При этом отмечалось, что падает и доверие к прессе. Правительство также стало в этот период жертвой скептицизма общественности.

С одной стороны, наблюдается явная общественная востребованность PR, с другой – приходит время оправдывать повышенные ожидания бизнеса, правительства, политиков, потребителей. Несомненно, такое положение дел во многом было результатом бурного развития PR в предшествующий период и некоторой переоценки возможностей, уверенности в дальнейшем расширении влияния и сфер деятельности. Известное утверждение Ф. Котлера о том, что к традиционным «4 р» («четырем пи») маркетинга необходимо добавить пятую составляющую – паблик рилейшнз, вызвало немедленную реакцию специалистов по связям с общественностью, которые выступили против слияния функций PR и маркетинга, настаивали на различиях между ними.

Реакцией пиарменов на новые социальные ожидания стали возросшие требования к их профессии, необходимость скорейшего освоения ими психологии, социологии, менеджмента, перехода к новым, более сложным моделям деятельности, что в целом совершенно оправданно. Однако немедленной адекватной реакции PR на новые, повышенные требования общественности не последовало, что выразилось в недостатке доверия, скептицизме по отношению к их возможностям. По свидетельству американских исследователей, сами специалисты PR считают, что рейтинг доверия к профессии у рядовых американцев очень низок, ниже них находятся только рекламные агенты и продавцы автомобилей.

Таким образом, данный этап развития PR не только знаменует собой наступление «эры профессионализма», но и ставит перед PR-деятельностью весьма непростые вопросы дальнейшей эволюции.

Наиболее сложным для анализа является современный период развития PR, начинающийся с 1980 года. Общим для исследователей является мнение о том, что этот период продолжается, и потому можно говорить скорее о некоторых тенденциях, характерных для него, чем об уже определившихся результатах. Среди наиболее важных характеристик современного этапа развития PR обычно упоминают попытки контролировать развитие и применение PR и глобализацию PR-деятельности.

Под попытками контролировать развитие и применение PR понимается комплекс мер, которые должны послужить ответом на наиболее сложные современные проблемы профессии.

Во-первых, речь идет о неослабевающем внимании к профессиональной этике, проблемам взаимоотношений специалиста PR, государственных органов, прессы, клиентов, разных групп внешней и внутренней общественности (необходимо выделить – Европейский (Лиссабонский) кодекс профессионального поведения в области PR). Проблема усугубляется тем, что в связи с использованием новых технических и технологических средств в PR происходило и происходит перераспределение рабочей силы в паблик рилейшнз: многие PR-специалисты стали работать самостоятельно, лично формировали свою клиентуру или работали в PR-агентствах как внештатные сотрудники. Одновременно продолжается приток в PR специалистов из смежных областей.

Во-вторых, не произошло ухудшения отношений с традиционным основным каналом

коммуникации с общественностью – средствами массовой информации. По данным американских исследователей, журналисты видят в PR-кампаниях метод сложных манипуляций общественным вниманием, PR-уловки, манипулирование новостями PR-методами.

В-третьих, исследователи обращают внимание на новую экспансию рекламы и маркетинга в PR.

Уже с конца 1970 – начала 1980-х годов несколько больших PR-агентств были приобретены рекламными фирмами, а многие рекламные агентства распространили свою деятельность на традиционную сферу PR или включали успешные PR-организации в свою корпорацию на правах отделов. Таким образом, по словам советника по PR Ф. Лесли, PR ограничивался исключительно технологическими функциями, лишался управленческой роли, что не позволяло ему реализовать свои возможности в полном объеме (заметим, впрочем, что существует и положительный момент – улучшилось стратегическое управление путем согласованности и упорядоченности информационных потоков, исходящих из различных подразделений организации).

Что касается маркетинга, то его воздействие на PR определяется через идеи интегрированного маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Наиболее наглядно эта точка зрения может быть представлена в следующей, хотя и несколько упрощенной схеме: маркетинговые коммуникации – одна из составляющих маркетинга, для достижения целей маркетинговых коммуникаций используются следующие средства: реклама, личные продажи, продвижение продаж, PR; PR при этом понимается как установление и поддержание коммуникаций в организаторской среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации. Таким образом, PR превращается в средство так называемого социально-этического маркетинга.

В-четвертых, по данным исследования, руководители многих организаций оценивали качество работы своего PR-персонала в лучшем случае как удовлетворительное. Основными недостатками считались неспособность штатных и независимых советников понять нужды менеджмента, задачи компании в целом и выработать эффективные решения этих задач PR-технологиями. Во многом это связано с PR-задачами современного периода – переходом от внешнего консультирования к принятию самостоятельных решений в организации, к все более тесным связям с менеджментом; с изменением сути PR-технологий – от выполнения конкретных работ к перманентному процессу организационно-коммуникативной политики.

В американской научной литературе эти проблемы отмечаются скорее как болезнь роста, в целом оценка развития публичных отношений как деятельности, дисциплины, социального института оптимистична, что связывается со все большим распространением PR в мире.

Еще одна важная характеристика современного периода развития PR – это его интернационализация и глобализация, выход за национальные рамки. Эти тенденции системы публичных отношений в американской научной литературе описываются прежде всего как процессы все большего распространения данного вида профессиональной деятельности в различных странах (подразумевается, что в качестве модели избирается имеющий большие традиции американский опыт). Отмечается значительное увеличение числа специалистов PR во многих странах, институционализация этой деятельности практически во всех средних и крупных компаниях развитых стран, увеличение членов Международной ассоциации PR, создание национальных ассоциаций, появление все новых и новых учебных центров профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью.

Можно считать, что современная нормативная модель публичных отношений, реализуемая,

разумеется, с учетом национально-государственной специфики в большинстве стран, где PR стал необходимым элементом экономической, политической и культурной жизни, может быть сведена к следующему императиву.

Отношения организации и среды (внутренней и внешней общественности) должны строиться на основе двусторонней симметричной коммуникации, которая предполагает взаимопонимание на основе полноты информации, осознание взаимозависимости, понимание автономности и равенства участников коммуникации, социальную ответственность организации, учет всех групп интересов, децентрализацию управления, контроль и предотвращение кризисов.

9. СФЕРА ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В отличие от США история отечественных связей с общественностью насчитывает чуть более 10 лет. Большинство исследователей сходятся во мнении, что PR-коммуникация в России зародилась в конце 1980-х годов, а как самостоятельная форма деловой активности – во второй половине 1990 – начале 1991 года. К сожалению, пока еще нет подробного и убедительного анализа становления и развития PR-рынка в России, его периодизации, взаимосвязи с экономическими, политическими и социальными процессами, такие исследования носят разрозненный и дискретный характер.

Единственная попытка периодизации связей с общественностью в нашей стране сделана Вероникой Моисеевой, генеральным директором агентства «Имиджленд PR». Она выделяет три этапа развития PR-коммуникации в России.

Первый этап (1988 – 1991 годы) – зарождение рынка публичных отношений, связанное с появлением соответствующих служб в государственных структурах и открытием московских отделений международных агентств. Развитие предпринимательской деятельности способствует возникновению первых отечественных фирм, оказывающих наиболее простые PR-услуги.

Второй этап (1991 – 1995 годы) – стадия роста и становления. Российские агентства осваивают зарубежный опыт, постепенно адаптируют его к отечественным условиям и начинают проводить крупные PR-мероприятия и информационные кампании. Наиболее активно развивается политический консалтинг, в ряде вузов открывается специальность «Связи с общественностью». Родается первое корпоративное объединение: Российская ассоциация по связям с общественностью.

Третий этап начинается с 1996 года. На протяжении всех трех периодов своего становления связи с общественностью в России действовали в различных общественных секторах, политике, экономике и социальной сфере. Наибольшее развитие они получили в политическом секторе – политический консалтинг сегодня стал одной из самых востребованных и энергоемких ветвей PR. По оценкам специалистов, более половины всех российских пиарменов так или иначе заняты в сфере политического консультирования, 47 % агентств отдают ему явное предпочтение. Объясняется это довольно просто. Во-первых, политическое действие, регулярно повторяющееся и неизменно востребованное, создает благодатную почву для применения PR-услуг, делает их сравнительно быстро окупаемыми и продуктивными. Во-вторых, под «крышей» политического консультирования находят применение специалисты самых различных уровней и профессий: психологи, социологи, историки, филологи и др. В политическом PR используются как традиционные технологии: пресс-конференции, брифинги, специальные мероприятия для привлечения интереса к политическому лидеру, партии или движению, разработка различных рекламных средств, так и методы и техники, присущие только

ему: многочисленные методы психодиагностики клиента, разработка стратегии и тактики публичного поведения политического субъекта, коррекция имиджа, анализ общественного резонанса мероприятий и т.д.

Паблик рилейшнз развит достаточно хорошо в экономической сфере, но заметно уступает политическому. Причин для этого несколько. Уровень и востребованность бизнес-PR напрямую зависят от стабильности отечественного экономического рынка. Последнее не способствует поступательности PR-технологий, делает их зависимыми от экономических кризисов. Нежелание или боязнь российских агентств осваивать территории мирового бизнеса снижает их конкурентоспособность, дает возможность западным коллегам занимать лидирующие позиции в обслуживании российских предпринимателей как на родине, так и за ее пределами.

Анализируя итоги профессионального конкурса «Серебряный лучник», президент РАСО А. Борисов справедливо отмечает: «Задайте вопрос: сколько проектов представили россияне на престижный ежегодный международный конкурс ИПРА в Лондоне в конце марта этого года? Ответ звучит просто: ни одного. Или попробуйте выяснить, на какие международные профессиональные издания, а их целый сонм только англоязычных, и многие другие подписываются наши ведущие агентства, и вы обнаружите, что о большинстве из них наши капитаны, как говорится, ни сном, ни духом... Стоит ли удивляться, что большой российский бизнес, когда «дозревает» до понимания важности информационного эскорта своей активности, ищет его в чужих пределах. Логика при этом весьма проста: лучше малоизвестное чужое, чем хорошо известное свое... Вчерашний пример – российская приватизация, информационным обеспечением которой, как известно, по инициативе правительственных чиновников занимались американцы из «Скейкер Миллер Груп» и «Берсон-Марстеллер». Результат известен как для самой идеи, так и для репутации ее вдохновителей, в частности Анатолия Чубайса».

К важнейшей причине неразвитости экономических PR относится и мировоззренческая незрелость в отношении новых коммуникационных форм. Российский бизнес в массе своей еще не осознает важности PR для усиленного маневрирования на рынке. По результатам опроса, проведенного среди московских бизнесменов, около 80 % не смогли ответить на вопрос: «Что такое PR?» Даже президент Российского союза промышленников и предпринимателей Аркадий Вольский оценивает PR-сферу очень однозначно: «Все коммерческие структуры обзавелись вице-президентами по контактам с общественностью и СМИ, обложились пресс-секретарями. Эти пресс-секретари настолько активно себя ведут, что становятся членами советов директоров. Если мы раньше говорили о сращивании банковско-промышленного капитала, то теперь можно говорить о сращивании журналистской элиты и крупного капитала».

Однако ведущие отечественные компании не только понимают важность постановки PR-работы, но и ощущают потребность в специалистах подобного рода. Так, по прогнозам газеты «Финансовые известия», вместе с традиционно популярными профессиями экономиста, главного бухгалтера будет расти спрос на антикризисных управляющих и специалистов по связям с общественностью. Несмотря на то что отечественные компании предлагают менее выгодные условия для профессионалов (заработная плата на 20-30 % меньше, чем в аналогичном иностранном предприятии), они создают более стабильные условия для их профессионального роста и дальнейших перспектив.

Последняя причина, определяющая неразвитость бизнес-PR, тесно связана со степенью развития смежных областей, например маркетинговых услуг. Так, в Петербурге при достаточно высоком уровне предложения подобных услуг отмечается низкий профессионализм реализующих их специалистов. В двух ведущих петербургских фирмах «Экро» и «Гортис»,

которым принадлежит соответственно 10 и 20 % всего рынка маркетинговых услуг, только 5 % от общего числа персонала имеют высшее экономическое образование. Критерии, по которым идет подбор кадров, не включают в себя профессиональных требований, а высококлассных работников, имеющих специальное образование, можно увидеть скорее в маркетинговых отделах крупных коммерческих предприятий, чем в специализированных фирмах. На уровень профессионализма влияет и отсутствие ценовой политики на данном рынке, что ведет к разбросу цен на проведение исследований.

Вместе с тем экономика и сопутствующее ей PR-обеспечение обречены на постоянное сотрудничество. Интересны в этом плане взаимосвязь и самостоятельность двух ветвей бизнеса конкретного отраслевого и пиаровского. Августовский кризис 1998 года вошел в историю России как один из самых ощутимых по последствиям и влиянию на развитие экономики страны. PR-бизнес оказался в числе немногих, для которых кризис не стал фатальным, более того, некоторые PR-службы оценили влияние кризиса как положительное. Заметим сразу, что речь идет о самостоятельной части PR-бизнеса – агентствах и службах, строящих свою деятельность на оказании соответствующих услуг. Это не относится к отделам по связям с общественностью фирм или предприятий, а также к рекламным организациям с высокой степенью зависимости от экономических колебаний.

Объясняется это тем, что в момент кризиса резко возросла потребность именно в PR-услугах, обеспечивающих взаимосвязь с потребительским рынком, вследствие чего многие компании сократили рекламные затраты в пользу действий по связям с общественностью. Стала востребованной одна из основных сущностей публик рилейшнз – антикризисная и согласительная. Однако экономический кризис еще раз показал невысокую самостоятельность и защищенность новой PR-сферы.

Анализ структуры и инфраструктуры PR-рынка еще раз убеждает в том, что институционализация связей с общественностью в России находится в стадии формирования, а состояние соответствующего института можно назвать переходным.

Наличие состоявшегося социального института, вне всякого сомнения, может быть идентифицировано с наличием зрелых связей с общественностью, имеющих место в зрелой корпорации. Последняя, как известно, может существовать в условиях достаточно стабильной рыночной экономики, защищенной исторически сформированными нормами, правилами, законами как внутри государства, так и вне его. Под зрелыми связями с общественностью следует понимать самодостаточную профессиональную деятельность, принятую обществом на мировоззренческом уровне и занявшую свое место в ряду других видов деятельности. Бывает и так, что функции службы по связям с общественностью распределены между различными организационно-управленческими структурами, которые внешне не имеют ничего общего с публик рилейшнз, тем не менее именно такого рода функции иногда неплохо выполняются специалистами иных профилей и персонифицируются в руководителе. Вместе с тем связи с общественностью в России нельзя считать достигшими зрелого состояния. Так, если реклама в России стала прочным атрибутом всех видов профессионального обмена, то связи с общественностью пока еще не получили самостоятельного статуса как в конкретной практике, так и в общественном осознании. Учитывая экономическую нестабильность, неясность национальных идеалов, ангажированность СМИ – главного источника распространения PR-информации, можно полагать, что для формирования публик рилейшнз потребуется длительное время. Этот вывод провоцирует и законодательная неготовность общества к цивилизованному PR-диалогу, и слабо выраженная культура российских PR-специалистов. Последнее делает профессию

уязвимой и не защищенной от вмешательства непрофессиональных элементов и действий. Яркий пример тому – отсутствие практики лицензирования PR-деятельности, которая могла бы демонстрировать потребность в закреплении, защите высокой социальной роли новой профессии. Подобный опыт существует в странах с развитой демократией и системой зрелого PR. Так, например, в США и Канаде обычной является процедура так называемой профессиональной сертификации работников в области связей с общественностью. Ее главная цель – обеспечивать высокие морально-этические качества и воспитывать профессиональный уровень членов различных PR-ассоциаций и обществ. Кандидаты на звание (аккредитованный, или сертифицированный, PR-профессионал) сдают специальной комиссии, состоящей из широко известных, авторитетных, высококвалифицированных специалистов национального или международного класса, один письменный экзамен, который длится 5-6 часов, и один устный (в Канаде два письменных экзамена). Комиссия тщательно изучает послужной список кандидата, соблюдение им Кодекса этики и профессиональных стандартов, рекомендации коллег и после этого выносит свое заключение. Национальные и международные объединения PR-профессионалов настоятельно рекомендуют работодателям и клиентам при заключении контрактов отдавать предпочтение именно квалифицированным практикам с приставкой APR перед именем. Ежегодно издается специальный справочник PR-специалистов с указанием их адреса, области специализации (политические, финансовые, некоммерческие PR и т.д.).

В России подобная практика находится в зачаточном состоянии и бывает вызвана конкретными временными или содержательными ситуациями. Пожалуй, единственной сферой, которая относительно часто вызывает профессиональные сомнения, является политический консалтинг. Так, еще 5 лет назад правление Санкт-Петербургской ассоциации специалистов пресс-служб и служб публичных отношений провело встречу лидеров различных партий и движений, играющих активную роль на политической арене. Встреча проходила под девизом «За честные выборы», а ее результатом явилась «Декларация о нормах и правилах информационного поведения в момент проведения предвыборной кампании». Проблема лицензирования (регистрации) деятельности PR-служб и работающих в них специалистов встала на повестку дня после заявления в 1999 году бывшего председателя Центризбиркома А. Иванченко о необходимости регистрации коммерческих структур, занимающихся проведением избирательных кампаний. РАСО сразу же выступила с призывом обратить внимание законодателей и широкой общественности на важность тщательного, взвешенного обсуждения этой инициативы и ее всесторонней юридической и профессиональной экспертизы с участием самих политконсультантов и специалистов по связям с общественностью. Сегодня эта проблема широко обсуждается специалистами различного уровня – от правоведов до имиджмейкеров. Рассматривается комплекс вопросов, связанных с тем, кому и как будут делегированы права по сертификации и лицензированию, в какой форме они будут проходить и какой результат ожидается по окончании, какие меры и санкции будут применены к нарушителям утвержденных норм и правил. Надо отдать должное российским специалистам по связям с общественностью, которые пытаются хоть частично спасти репутацию профессии, принимая различного рода этические документы по наиболее востребованным сегодня сферам PR-деятельности. Одним из таких документов стала хартия «Политические консультанты за честные выборы», принятая 25 августа 1999 года агентствами и организациями, занимающимися политическим консалтингом. Пожалуй, впервые в подобного рода документах декларировалась не только честная и добросовестная работа, но и препятствование проникновению в профессиональную среду лиц, использующих неэтичные или незаконные методы. Создатели хартии обязались внедрить

высокие стандарты и принципы в деятельность организаций и лиц, занимающихся консультированием участников избирательных кампаний. Но несмотря на эти попытки, можно фиксировать лишь начальный этап формализации этого важнейшего признака социального института, что и говорит о переходном состоянии последнего.

Подтверждением о переходном (незавершенном) характере институционализации PR в России могут быть следующие аргументы:

1. Несмотря на выделение определенного круга субъектов, уже вступивших в процесс деятельности по связям с общественностью, появляются все новые субъекты этой деятельности и уточняется их специализация. По-видимому, следует ожидать и перераспределения сфер влияния и PR-рынков.

2. Круг субъектов PR-деятельности имеет локальный в географическом смысле характер: они находятся прежде всего в Москве и крупных центрах и распространяют спектр своих услуг также на ограниченные территории.

3. В данной сфере уже зарождается монополизм (в том числе организационно оформляемый), что неизбежно встретит ответную реакцию.

4. Формализация корпоративной деятельности (в частности, в рамках РАСО и иных профессиональных объединений) явно нуждается в продолжении и развитии. Самостоятельной проблемой является формирование единых подходов к пониманию сущности PR-деятельности в организациях различных типов, сфер и т.д.

5. Модели PR-деятельности в отечественных организациях продолжают носить преимущественно односторонний характер.

6. Система профессиональных норм и предписаний требует дополнительной правовой и организационной проработки.

7. Сейчас PR еще не приобрел в полной мере социально значимых функций, соответствующих его сущности. Более того, интенсивно формируется дисфункциональный образ связей с общественностью, для чего есть определенные предпосылки.

Заключая изложенное, следует подчеркнуть, что связи с общественностью уже не сенсация в отечественном бизнесе. Началась будничная работа по развитию и внедрению PR-индустрии, формированию новой профессии в современном обществе. Общественное мнение заявило о себе как самостоятельная сила, с которой следует считаться как властям, так и деловым кругам.

Растет число предприятий, серьезно занимающихся вопросами корпоративной культуры, старающейся соблюдать этику бизнеса. Без налаженной системы PR нельзя осуществить переход к цивилизованному бизнесу, укрепить свою деловую репутацию, добиться долговременного экономического благополучия.

За PR – большое будущее. Уже наступило время неизбежности PR. И заниматься этим делом необходимо серьезно и профессионально.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина, И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Тандем, 1997.
2. Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз. – М.: ЭКМОС, 1997.
3. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Бизнес-информ, 1990.
4. Блэк, С. ПР: Международная практика. – М.: Бизнес-информ, 1997.
5. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. – СПб.: Питер, 1995.
6. Ганчев, Д. Изучение и формирование общественного мнения. – М.: ПРИОР, 1983.
7. Доти, Д. Паблсити и паблик рилейшнз. – М.: Маркетинг, 1996.
8. Лебедева, Т.А. Паблик рилейшнз. – М.: ЮНИТИ, 1999.