Оксана Овчинникова, Павел Александрович Малуев, Е....

Мама, ты меня любишь, или Это PR

Оксана Овчинникова

Мама, ты меня любишь, или Это PR

«Научная книга»

2013

Овчинникова О. Г.

Мама, ты меня любишь, или Это PR / О. Г. Овчинникова — «Научная книга», 2013

Начнем с того, что две буквы PR не являются единственным обозначением той сферы науки и практики, о которой пойдет речь дальше. Существует несколько трактовок. Для нас каждая трактовка представляет особую ценность, которая выражается в его магии. В России говорят и пишут, используя следующий базовый набор трактовок: public relations, PR, паблик рилейшнз, ПР, пиар, пи-ар, связи с общественностью, СО, общественные связи, отношения с общественностью, управление общественными отношениями, общественные коммуникации. Это терминологические вкрапления и варианты перевода на русский язык исторически первого прозвища – public relations.

© Овчинникова О. Г., 2013
© Научная книга, 2013

Содержание

Глава 1. PR: что, почему и зачем 6
Что такое PR (пиар) – «связи с общественностью» 8
Подходы к идентификации PR 10
Основные виды паблик рилейшнз 11
Цветовая гамма PR 12
PR и государство 13
Основы композиции технологического ядра PR 16
Информация как ресурс. Методы и принципы сбора информации. Виды информации 25
Глава 2. Сегментно-целевой подход к общественности 29
Глава 3. Особенности консалтинга в области PR-технологий 46
Курс «Технологии MI – новое в сфере AD&PR» 55
Конец ознакомительного фрагмента. 56

Оксана Овчинникова, Павел Александрович Малуев, Е. Н. Лебедева
Мама, ты меня любишь, или Это PR

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Глава 1. PR: что, почему и зачем

Мне все равно, что про меня пишут, лишь бы это не было правдой.
Кэтрин Хепберн

Начнем с того, что две буквы PR не являются единственным обозначением той сферы науки и практики, о которой пойдет речь дальше. Существует несколько трактовок. Для нас каждая трактовка представляет особую ценность, которая выражается в его магии. В России говорят и пишут, используя следующий базовый набор трактовок: public relations, PR, паблик рилейшнз, ПР, пиар, пи-ар, связи с общественностью, СО, общественные связи, отношения с общественностью, управление общественными отношениями, общественные коммуникации. Это терминологические вкрапления и варианты перевода на русский язык исторически первого прозвища – public relations. Не правда ли, слишком много?

Интересно, когда и при каких условиях зародилось столь легендарная трактовка?

Первая легенда связывает рождение термина **«public relations»** с именем третьего по счету американского президента **Т. Джефферсона**. Якобы он употребил это словосочетание в 1807 г. в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» вместо вычеркнутого им же выражения «состояние мысли».

Вторая легенда принадлежит профессору Принстонского университета **Э. Гольдману**. Легенда гласит, что одним из первых словосочетание «public relations» пустил в оборот юрист **Д. Итон** в 1822 г., призывая выпускников Йельского университета посвятить себя служению общественному благу.

Третья легенда отсылает нас к таким авторитетам, как **А. Ли** и **Э. Бернайз**. В 1919 г. легендарный термин впервые употребил **А. Ли**, а в 1920 – **Э. Бернайз**. В эти годы словосочетание «public relations» наделяют альтруистическим смыслом выражения «Relations for the general good» («отношения ради всеобщего блага»). Каждая трактовка отлична от всех остальных. Она несет в себе свой магический образ, свой привкус. Казалось бы, какая магия и тайна в том, что область, которую мы называем профессией третьего тысячелетия, имеет несколько имен? Философия языка предлагает свой ответ – все дело в контексте. Так, вся магия и тайна наших трактовок сводится к конкретной ситуации их употребления, где основной акцент делается на таких характеристиках, как место, время, условие, адресант и адресат. Мы считаем, что контекст вторичен и определяется привкусом. Именно наличие определенного привкуса вынуждает адресанта выбирать из общего числа трактовок подходящее для данной ситуации. На вопрос, что такое PR, отвечают не только дефиниции, но и сами трактовки. Ведь канал есть сообщение. Каковы же привкусы базовых трактовок?

Public relations в негативном контексте почти не употребляется, относится к числу спокойных и официальных трактовок; в сочетании с русским переводом и транскрипцией воздействует без видимых барьеров; используется во множественном числе (из-за грамматических характеристик английской словоформы «relations» и русского эквивалента «связи») или единственном (из-за фонетической аналогии и устоявшейся английской традиции) как женского рода, так и мужского, не склоняется.

«Связи с общественностью» – самое официальное российское кириллическое прозвище. Многие испытывают к нему самые положительные чувства. Родная семантика придает ему спокойный «овальный» образ. Служит неким щитом от различных нападок, направленных на другие прозвища.

Паблик рилейшнз – излюбленное прозвище известных российских и украинских теоретиков, обладает положительной стабильной репутацией.

PR – рекордсмен всех прозвищ, имеет самый высокий индекс употребления. Эта наполовину бранная звуковая аббревиатура у одних вызывает восхищение своей дружелюбностью, загадочностью и импозантностью, а у других – раздражение своим заморским происхождением; образует новые слова посредством дефисного приклеивания (PR-щик, PR-мен, PR-проект), приклеивания-замены к слову и части слова (PRорыв, PRОСТРАНСТВО); в зависимости от прочтения число этого прозвища либо множественное, либо единственное (м. р.); склоняется в единственном числе дефисным (PR-ом), бездефисным (PRом) и разделительным (PR'ом) способами; обладает следующими цветовыми характеристиками: белый – черный, чистый – грязный, серый, смешанный, ленивый, фиолетовый, апельсиновый, цвета маренго, пивной, квасной, тяжелый, красно-белый и др. Заголовки некоторых статей заставляют задуматься: «PR на закрытом объекте», «PR-кризис или кризис PR», «Разборки в PRоулках», «PR как панацея и оружие».

«Пиар». В настоящее время эта трактовка стала приобретать все более негативную коннотацию; среди остальных аналогов имеет самый неблагоприятный образ; в СМИ является ругательным почти на 100 %: «Страна пиария», «О “черном пиаре” замолвите слово», «Неудачный пиар», «Акулы пиара», «Выставка черного пиара», «Пиарты XX в.», «Пиар неслышно подкрадется», «Пиарьте по жесткой схеме», «Строго дозированный и управляемый пиар в советское время»; «Пиар-инфекция» (статья о СПИДе); «пиарология» на этом фоне выглядит просто белой овечкой. Хотя в XVII в. «пиарами» (или «пиаристами») называли членов монашеского ордена пиаров, которые бесплатно обучали детей из бедных семей.

Что такое PR (пиар) – «связи с общественностью»

Сегодня количество дефиниций, данных понятию PR, превышает отметку в 500 определений. С одной стороны, такое множество лишь подчеркивает всю пестроту PR, а с другой – затрудняет процесс становления единой концепции PR-понимания. Ведь каждый, кому сегодня PR не чужд, может дать свое собственное толкование его сущности. Главное, чтобы оно лаконично вписывалось в тот или иной контекст, отражало квинтэссенцию самого понятия, несло в себе определенную смысловую нагрузку. И даже выдерживая столь строгий экзамен, многие определения все-таки подвержены влиянию субъективного фактора, суть которого, мы считаем, выражается наличием личной оценки, эмоций, экспрессии, креативной составляющей и специфики сферы деятельности. Но многогранный и многоликий PR с лихвой оправдывает и это. Он настолько широк и объемен, что создание единого PR-ярлычка выглядит не как благородное дело, а как сизифов труд.

В настоящее время под PR понимают все что угодно. В одном из городов России есть даже парикмахерская «PR». Такая PR-панацея не просто явление многих научных и учебных изданий, но и реальная опасность искажения истинного и глубокого смысла public relations.

Но до сих пор так и не ясно, что есть PR – наука, ремесло, искусство, функция? Какой он, PR, – белый, чистый, черный, грязный, серый, смешанный, политический, корпоративный, национальный, интернациональный, ленивый, фиолетовый, апельсиновый?

Диалектика PR-определений предлагает анализ ряда трактовок, которые изменяются и развиваются параллельно сущности public relations. В связи с этим необходимо сделать особый акцент на выделении квинтэссенции существующих толкований и разнообразии подходов к идентификации понятия «связи с общественностью». Квинтэссенция PR-определений, на наш взгляд, включает в себя три компонента: пространство, активные элементы (PR-«органоиды») и потенциал.

Под пространством мы понимаем науку, искусство, ремесло, функцию – все то, что является фундаментом дефиниций PR. Этот компонент отвечает на вопрос, что объединяет все составляющие определения, являясь главным и связующим звеном.

Активные элементы – это общественность, личность, организация. PR-органоиды являются субъектами дефиниции, действующими в ее пространстве. Они характеризуют понятие с позиции его активности. Принципы, задачи, цели, общественное мнение, информационные потоки, коммуникации составляют потенциал, который направляет и координирует жизнь PR-«органоидов». Это программные коды, четко и однозначно регулирующие процессы, протекающие в пространстве. Если проанализировать определение, предложенное бюллетенем «PR Ньюз», что Public relations – это функция управления, которая оценивает отношение граждан, действий частного лица и организаций в отношении интересов общества и разрабатывает программу деятельности с целью достигнуть понимания ее общественными массами, которая получила широкое одобрение специалистов, то расстановка компонентов будет такова:

1) *пространство – функция управления*;

2) *активные элементы – публика, частное лицо, массы*.

Потенциал – оценка отношений, политика, общественные интересы, программа деятельности. Таким образом, в любом определении можно выделить три компонента его квинтэссенции. Важно отметить, что отсутствие носителей того или иного компонента не означает отсутствия последнего как такового. Компонент может либо подразумеваться, либо приниматься за нулевой вариант (или компонент игнорируется автором, или не выделяется в силу уникальности определения). В следующих определениях соответственно отсутствуют носители пространства, активных элементов и потенциала.

«PR состоит из всех форм планируемой коммуникации, вовне и внутри, между организацией и ее общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания». (Ф. Джефкинс)

«PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». (С. Блэк)

«PR – это оружие не менее мощное, чем ракетно-ядерное». (А. Пониделко)

В первом и втором толкованиях компонент подразумевается автором, а в третьем – принят за нулевой вариант.

Выделение квинтэссенции множества PR-определений можно рассматривать как один из путей формирования единой и синтезированной концепции понимания public relations.

Подходы к идентификации PR

Многие теоретики PR признают, что до настоящего момента так и не нашли общепризнанных подходов, которые решили бы задачу идентификации PR как явления на уровне глобального исторического процесса. Содержание многих PR-ярлычков, их квинтэссенция позволили выявить следующие четыре подхода:

1) самостоятельный – производный (С – П);

2) бескорыстный – хозяйственный (Б – Х);

3) прямой – косвенный (П – К);

4) креативный – научный (К – Н).

Каждый подход состоит из двух частей, которые являются пределами его распространения. Например, подход С – П имеет левый (С) и правый (П) пределы. Существуют только три оценки активности подхода: доминирует левый предел подхода, подход скрыт (либо не выражен, либо оценка активности близка к равновесию пределов), доминирует правый предел.

Подход С – П характеризует PR с позиций наличия, отсутствия и степени его зависимости или производности от какого-либо иного образования. Например, в тех определениях, где PR рассматривается как функция управления, будет явно доминировать правый предел подхода С – П.

Достижение великой общественной гармонии, с одной стороны, и отсутствие какого бы то ни было идеалистического налета, с другой, характеризуют Б – Х подход. В определении, данном **С. Блэком**, левый предел подхода Б – Х доминирует, поэтому-то многим оно представляется излишне приглаженным, поскольку опирается на слова «правда», «гармония», «полная информированность».

Некоторые определения стремятся описать, чем занимаются связи с общественностью, другие же – чем они на самом деле являются. Подход П – К призван решить именно эту проблему. Предел П характеризует PR как сущность, а К – как сферу деятельности.

Необычный взгляд на иную – эстетическую – сторону PR предложила доцент кафедры социальной философии и политологии Нижегородского филиала ГУ-ВШЭ **Е. Гриднева**. Распространенное сегодня понимание PR-деятельности прежде всего как технологии представляется ей неверным. «Скорее, это особое ремесло, когда оно личностно окрашено даром мастера, тогда оно искусство, – полагает она, – и в нем, как во всяком искусстве, велика роль не только знаний, навыков, но и развитой интуиции, вне которой никакое творчество невозможно». Поэтому и необходимо наличие такого подхода, который бы позволял рассматривать PR именно с позиций эстетики, креативного мышления, эмоций и чувств. Подход К – Н как раз для этого нами и выделен. Используя все четыре подхода, можно кратко и четко охарактеризовать то или иное PR-определение. Допустим, определение, что Public relations – это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит успех или неудача, можно охарактеризовать так:

1) доминирует правый предел подхода С – П (PR-функция управления);

2) доминирует правый предел подхода Б – Х (взаимовыгодные связи);

3) доминирует левый предел подхода П – К (присутствует самостоятельное пространство «Функция»);

4) доминирует правый предел подхода К – Н (нет видимых эмоций, чувств, экспрессии; апелляция к научному знанию; творческая составляющая неактивна).

Предложенные четыре подхода и шкала оценок их активности отнюдь не являются совершенными. Единую классификацию можно создать только совместными усилиями, обмениваясь опытом и прислушиваясь к мнению других.

Основные виды паблик рилейшнз

Самым широким критерием деления паблик рилейшнз на виды является комплексный критерий сферы деятельности и целей. В соответствии с этим критерием выделяют следующие виды PR: коммерческий, политический, электоральный, социальный (некоммерческий), государственный (административный), идеологический.

Коммерческий PR – один из самых проработанных видов паблик рилейшнз, ориентированный на коммерческую организацию, главной целью которой является извлечение прибыли, поэтому общественностью в основном являются покупатели и клиенты, а объектом PR – имидж фирмы, бренды ее продукции или услуг.

Политический PR – основной задачей этого вида паблик рилейшнз является позиционирование имиджа политики или партии между выборами.

Электоральный PR ориентирован на сопровождение деятельности политика или политического объединения в период избирательной кампании.

Социальный PR – это PR-сопровождение деятельности некоммерческих организаций (НКО), целью которых не является извлечение прибыли или политическая борьба (например, PR-кампания по привлечению новых членов в профсоюз и есть социальный PR). Социальный PR тесно взаимосвязан с социальной рекламой.

Государственный PR – это в основном PR-сопровождение органов государственной и муниципальной власти, работа с обращениями граждан, информирование общественности о принятии новых законов и т. д.

Идеологический PR мало изучен, его целью является позиционирование идей, системы идей, представлений, взглядов, интересов и ценностей. Высшим проявлением этого вида связей с общественностью является формирование государственной идеологии, в частности патриотическое воспитание граждан, популяризация государственной символики.

В последнее время наблюдается процесс выделения в отдельный вид так называемого проектного PR. **Проектный PR** возникает в рамках конкретного проекта, что накладывает на него проектные ограничения: по срокам, бюджету, персоналу, целям и задачам проекта.

Необходимо отметить, что есть сферы, которые нельзя однозначно отнести к какому-либо одному виду паблик рилейшнз. Например, шоу-бизнес – это и коммерческий, и социальный, и идеологический PR одновременно.

Рассмотрим теперь так называемую палитру PR. Под «палитрой» будем понимать совокупность следующих цветовых характеристик PR: белый (чистый), серый (смешанный), черный (грязный), фиолетовый, оранжевый (апельсиновый), цвета маренго, красный, коричневый, зеленый, гранатовый, серебряный и т. д. Возникает вполне уместный вопрос, можно ли сказать, что PR относительно своей цветовой гаммы безграничен? Например, существует ли в природе синий PR?

В принципе, можно чисто ассоциативно так или иначе связать паблик рилейшнз с любым цветом и дать этому вполне логичное объяснение. Так получается, что синий PR – это, может быть, PR, направленный на повышение имиджа компании, производящей такое моюшее средство как синька, и (или) имеющей название «Синева небес». Подобного рода определения public relations являются эпитетами, основанными на сравнении признаков PR с признаками самого цвета или объектов, процессов, явлений, характеризуемых данным цветом или связанных с ним. В первом случае речь отчасти может идти о черном PR, а во втором, например, о фиолетовом.

Цветовая гамма PR

Перейдем же к самому интересному: охарактеризуем PR с позиций разнообразия его цветовой гаммы.

Белый PR – PR, провозглашающий за высшую ценность и реализующий на практике принципы профессиональной этики специалиста по связям с общественностью. Принципы белого PR зафиксированы во многих этических кодексах и хартиях Public Relations.

Черный PR – псевдо-PR, в арсенале которого имеются, например, такие технологии фальсификации и давления в ходе выборов и подсчета результатов голосования, как подмена урн с заполненными бюллетенями, «карусель», вброс на избирательных участках бюллетеней неустановленного образца, подкуп, акции устрашения и др.

Серый PR – строго дозированный черный PR с выраженной апелляцией и стремлением к исполнению принципов белого PRа. Серые PR-щики чернят зачастую лишь в тех случаях, когда им кажется, что другими методами поставленных перед ними задач просто не решить.

Фиолетовый PR – планирование PR-акций, в основе которых лежит не что иное, как мордобитие или различного рода рукопашные разборки. Самым ярким примером из российской практики фиолетового PRа являются драки наших думцев, в частности бои В. В. Жириновского и В. И. Шандыбина.

Оранжевый PR. Данный эпитет получил широкое распространение в городах России благодаря отделениям РАСО, которое по аналогии с «Хрустальным апельсином» заявило о существовании оранжевого PRа. В рамках этого были проведены такие акции, как «Апельсиновое лето» и «День оранжевого пиара». Можно предположить, что оранжевый PR – это креативный PR, реализуемый инициативной молодежью в целях обмена опытом, общения и веселого времяпрепровождения в кругу друзей и коллег, причем обязательно с апельсинами.

Красный PR. До недавнего времени было довольно актуальным такое понятие, как «красный пояс России». Речь в первую очередь шла о значительном влиянии КПРФ в ряде регионов страны. Агитпроп в исполнении политконсультантов данной партии и называют красным пиаром.

Серебряный PR происходит от национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» и связан со всеми перипетиями и разговорами вокруг ее присуждения.

Гранатовый PR – высокопрофессиональный PR, осуществляемый PR-агентством «SPN Granat». Использование накопленных за десятилетие работы профессиональных ресурсов и возможностей позволило этому агентству подняться на позицию одного из ведущих элитных российских PR-агентств и заслужить международное признание.

Золотой PR берет свое начало от названия престижного международного конкурса «Мировые золотые награды», который ежегодного проводится среди профессионалов в области развития общественных связей по инициативе Международной ассоциации по связям с общественностью (ИПРА).

Таким образом, палитра PR многоцветна и разнообразна. И что самое интересное, каждый из нас может окрасить PR в любой цвет по своему вкусу и на свое усмотрение. Так что не бойтесь экспериментировать с цветом!

PR и государство

Отметим, что связи с общественностью (или паблик рилейшнз) в самом общем понимании данного феномена представляют собой социальный институт, включающий теорию, практику и инфраструктуру деятельности, основной целью которой является налаживание благоприятных отношений между субъектами различного рода информационно-коммуникативных процессов в обществе.

Что касается государственного PRа, то связи с общественностью в государственных структурах основываются на теории и практике общественных отношений (общественных связей).

«Общественные связи, – отмечают авторы одного из многочисленных учебников по PR, – как информационный мост, как процесс регулирования отношений между властью, бизнесом, культурой и обществом находят свое выражение в форме образования, религии, пропаганды, культуры, прежде всего массовой, в форме рекламы»[1].

Некоторые исследователи предлагают в отношении связей с общественностью в государственных структурах применять понятие «public affairs», т. е. «общественные дела»[2].

На современном этапе развития социальных и государственных институтов связи с общественностью в государственных структурах интегрированы в государственную политику в сфере информации, массовых коммуникаций и общественных отношений[3].

А. Б. Зверинцев выделяет такие функции служб по связям с общественностью в государственных структурах, как[4]:

1) **коммуникативно-информационную функция** (поддержка каналов коммуникации с управленческими работниками, представление информации общественности через СМИ или путем организации и проведения различных имиджевых мероприятий, обеспечение работников государственных служб необходимой информацией для принятия решений и т. д.);

2) **аналитико-прогностическая функция** (подготовка и проведение исследований, анализ позиций и мнений общественности, прогнозирование тенденций);

3) **организационно-управленческая функция** (разработка целей и направлений деятельности данной структуры, разработка мер по стимулированию интереса и доверия к управленческим службам, процессам и программам, управление в кризисных ситуациях и т. д.);

---

[1] Анохин М. Г., Валовая М. Д., Горохов В. М. и др. Связи с общественностью в политике и государственном управлении: Российская академия государственной службы / Под ред. В. С. Комаровского. М.: РАГС, 2001. С. 31; Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. М.: Дело, 2003. С. 422–434.

[2] Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук, Ваклер, 2000. С. 31–32; Малуев П. А. OPREДЕЛИМ? (К вопросу об определении понятия «паблик рилейшнз») // PR, студент, креатив: Тезисы докладов и выступлений студенческой научно-практической конференции 17 апреля 2002 г. СПб.: ЛЭТИ, 2002. С. 141–145.

[3] В качестве примера можно привести деятельность Управления пресс-службы и информации Президента РФ, которое:1) обеспечивает реализацию Президентом его конституционных полномочий в области государственной информационной политики;2) готовит предложения Президенту по вопросам государственной информационной политики, формирования российского информационного пространства, а также участвует в их реализации;3) представляет средствам массовой информации сведения о деятельности Президента, об издаваемых им актах, о заявлениях, выступлениях, встречах главы государства и других мероприятиях с его участием;4) оперативно информирует Президента о позиции средств массовой информации по поводу решений и выступлений главы государства, об откликах на них в СМИ;5) организует информационное обеспечение государственных, официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента, а также других мероприятий с участием главы государства в Российской Федерации и за рубежом;6) организует и обеспечивает взаимодействие Президента со средствами массовой информации // www.kremlin.ru.

[4] Азарова Л. В., Иванова К. А., Шишкин Д. П., Яковлев И. П. Связи с общественностью. Теория и практика: Учебное пособие. СПб.: ЛЭТИ, 2001. С. 70; Малуев П. А. Связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления: PR или PA? // Практическое решение государственных проблем глазами студентов: экономический, правовой, политологический аспекты: Материалы всероссийской студенческой научно-практической конференции. Екатеринбург: УрАГС, 2005. С. 74–77.

4) **консультативно-методическая функция** (координация работы коммуникационных служб, консультирование и помощь низовым органам власти в организации взаимоотношений с общественностью и т. д.).

В практике связей с общественностью есть такое важное понятие, как PR-объект. И. Л. Викентьев к пиар-объектам относит людей, сообщества людей, идеологию, мировоззрение, религию, веру, учение, свободу, политику страны, метод, прогноз, образ жизни, моду и многие другие объекты[5].

Относительно PR-объекта, по мнению И. Л. Викентьева, преследуются следующие цели[6]:

1) позиционирование (создание и поддержание принятого целевой аудиторией образа, имиджа);

2) возвышение имиджа или управление репутацией;

3) антиреклама или снижение имиджа;

4) отстройка от конкурентов (возвышение одного имиджа при снижении другого);

5) контрреклама (восстановление случайно сниженного имиджа).

В качестве примера рассмотрим деятельность министерства информации и общественных отношений любого города России. Рассмотрим на примере г. Саратова.

В соответствии с постановлением правительства Саратовской области от 29.04. 2005 г. № 132-П «Вопросы министерства информации и общественных отношений Саратовской области»[7] министерство информации и общественных отношений Саратовской области является органом исполнительной власти области, осуществляющим на территории области государственную политику в сфере информации, массовых коммуникаций и общественных отношений.

Основные задачи министерства информации и общественных отношений Саратовской области:

1) обеспечение официального опубликования правовых актов губернатора и органов государственной власти области;

2) информирование населения о деятельности губернатора и правительства области, других органов государственной власти и органов местного самоуправления;

3) обеспечение взаимодействия губернатора и правительства области со средствами массовой информации;

4) обеспечение взаимодействия органов исполнительной власти области с политическими партиями, общественными, организациями и национальными объединениями;

5) подготовка предложений о приоритетных направлениях взаимодействия губернатора и правительства области со средствами массовой информации;

6) разработка и осуществление мероприятий, направленных на развитие издательской и полиграфической деятельности;

7) разработка и внесение предложений по подготовке проекта областного бюджета;

8) разработка и размещение областного государственного заказа на реализацию издательских, а также информационных проектов в средствах массовой информации, выполнение полиграфических работ, программ выпуска социально значимой литературы;

9) обеспечение условий для осуществления на территории области государственной политики в сфере информации, печати, средств массовых коммуникаций;

10) создание условий для реализации прав граждан и организаций на доступ к информации о деятельности губернатора, правительства области и органов исполнительной власти области;

---

[5] Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. СПб.: Бизнес-Пресса, 2002. С. 28–29.

[6] Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. СПб.: Бизнес-Пресса, 2002. С. 16–21.

[7] www.saratov.gov.ru.

11) обеспечение условий для развития на территории области рынка средств массовой информации;

12) учредительство (соучредительство) средств массой информации;

13) расширение информационного пространства области, увеличение подписных и розничных тиражей печатных средств массовой информации, сферы эфирного телерадиовещания;

14) разработка и участие в реализации информационных, технологических и экономических проектов в сфере развития средств массовой информации, полиграфии, книгоиздания;

15) реализация мер государственной экономической поддержки средств массовой информации и книгоиздания в соответствии с законодательством;

16) координация деятельности органов исполнительной власти области в сфере общественных отношений;

17) взаимодействие с общественным сектором области и доведение до политических партий, общественных организаций и национальных объединений информации о проводимой в Саратовской области политике в сфере общественных отношений.

Основы композиции технологического ядра PR

Технологии и средства PR преимущественно носят универсальный характер: то, что было разработано в рамках бизнес-процессов и политического консалтинга, сегодня с успехом применяется в государственных структурах, и наоборот. Безусловно, различия существуют, однако они практически не затрагивают самих основ композиции технологий и средств PR.

Одной из таких основ композиции в первую очередь является комплекс методов, обеспечивающих создание, возвышение и разрушение образа – Родины, народа, семьи, Бога, лидера (государя, вождя, президента), правительства, Победы, врага.

Чтобы выстроить определенный образ, применяются бесчисленные приемы и средства: выступления,[8] событийное планирование, мифодизайн, символическая организация, стереотипизация сознания и др.[9]

Развитие технологий и средств PR, их особенности тесно взаимосвязаны с развитием самого института связей с общественностью. Практически все исследователи института паблик рилейшнз выделяют четыре исторические модели PR[10] (табл. 1).

Таблица 1

Характеристика исторических моделей связей с общественностью [11]

[8] Гаврилова М. В. Инаугурационная речь как государственная идеология // www.pr-dialog.ru.

[9] Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001; Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / под ред. Б. Л. Борисова. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004; Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. СПб.: Бизнес-Пресса, 2002.

[10] Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. 2000. С. 39–40.

[11] 2. Несмотря на то что практически в любом учебнике по PR есть раздел, посвященный описанию отличий PR от пропаганды, агитации, рекламы, журналистики.

Черты	**Пресс-агентство (паблисити, реклама, одурачивание публики**	**Информирование общественности (общественная информация)**	**Двусторонняя асимметричная**	**Двусторонняя симметричная**
Период	С середины XIX в.	С начала XX в.	С 1920 г.	С середины XX в.
Назначение	Пропаганда, агитация (агитпроп) [2]	Распространение информации	Убеждение и манипулирование, основанные на научном исследовании	Взаимопонимание
Характер коммуникативного акта	Однонаправленный (правда не имеет значения	Однонаправленный (правда значима)	Двусторонний (неравновесный эффект)	Двусторонний (равновесный эффект)
Яркий представитель	Р. Г. Барнум	А. Л. Ли	Э. Л. Бернайз	Э. Бернаус
Области применения	Спорт, театр, продвижение продукта, выборы	Государственные структуры, НКО, бизнес	Бизнес в конкурентной среде	НКО, регулируемый бизнес, прозрачные системы
%	15	50	20	15

Рассмотрим первую модель на примере бывшего Советского Союза. Советские паблик рилейшнз были частью общего идеологического обеспечения партийно-административного руководства. В период существования Советского Союза вербальные коммуникации носили название «устная агитация», которые включали в себя беседы лекторов, проводили тематические вечера, устраивали дискуссии, «ленинские пятницы».

Такие средства визуальной коммуникации имели наглядный характер т. е. присутствовали такие атрибуты, как плакаты, лозунги, транспаранты, схемы, стенды, доски почета, стенгазеты, которыми украшали актовые залы, дома культуры, школы и т. д.

Проводимые массовые мероприятия, касающееся общественной жизни (фестивали, соревнования), широко оповещались в средствах массовой информации. Комсомол, профкомы, объединения и организации в тот период не считались общественными, а входили в часть государственного аппарата и были одной из главной его составляющих.

Особенности советской пропаганды с точки зрения PR очень красочно описаны Б. Л. Борисовым[12].

[12] Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / под ред. Б. Л. Борисова. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004; Геллер

Большое развитие технологии и средства пропаганды получили в фашистской Германии, где было создано специальное Министерство просвещения и пропаганды. В современной литературе пропагандистские приемы и методы Третьего рейха изучены в достаточной степени[13].

Модель пропаганды архаична, она четко отличается от трех последующих, абстрагируется от них. Три последующие модели на современном этапе развития взаимодополняют друг друга. Очень часто вторая и третья модели выдаются за четвертую. Последние три модели апеллируют к понятию «имидж». Определений понятия «имидж» множество. Все они чем-то отличаются друг от друга. В английском языке слово «image» имеет не одно, а, как минимум, пять значений: «образ», «статуя (идол)», «подобие (имитация)», «метафора», «икона»; при этом чаще в английской речи слово «image» употребляется в значении «образ» (табл. 2).

Таблица 2

Источники и мнения о понятии «имидж»

М. Машина и винтики. История формирования советского человека. М.: МИК, 1994.

[13] Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера: Документы и материалы. М.: Эксмо, Яуза, 2004.; Герцштейн Р. Э. Война, которую выиграл Гитлер. Пер. с англ. А. Л. Уткина, А. В. Бушуева, И. С. Соколова / Под ред. Г. Ю. Пернавского. Смоленск: Русич, 1996; Орлов Ю. Я. Крах немецко-фашистской пропаганды в период войны против СССР / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Издательствово МГУ, 1985.

Источник	Мнение (определение)
Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR. СПб, 2002	С. 106: «У каждого объекта, воспринимаемого человеком, есть “окраска”, имя, имидж, бренд. Объектов без имиджа не существует, ибо его отсутствие тоже имидж, но, скорее, вызывающий настороженную реакцию у окружающих»
Иванова К. А. Англо-русский словарь по рекламе PR. СПб, 1998	С. 95: «Image — 1) образ, облик, имидж; 2) престиж, репутация»
Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. М., 2004	С. 383: «Явление, именуемое “имидж”, гораздо старше своего обозначения. Ведь самым первым имидж-мейкером был, по-видимому, сам Господь Бог, который, как известно, на шестой день творения создал человека “по образу и подобию”. Потом начался тираж. Это библейская версия возникновения имиджа. В современном русском языке английское слово «image» наделяется такой емкостью и многозначием, что его по праву можно отнести к категории мультикультурных символов. Образ, мотив, роль, амплуа, маска, типаж, мода, стиль, установка, фасад, репутация, лицедейство, прогнозируемое ожидание — вот, думается, еще не совсем полный перечень смыслов этого понятия»
Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1997	С. 365: «Правомерно утверждать, что “имидж” соотносим только с личностью, поэтому некорректно говорить об имидже каких-то неодушевленных предметов»
Васюкова И. А. Словарь иностранных слов. — М., 1998	С. 240: «Имидж — целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т. п.»

Имидж – это характеристика объекта со стороны окружающих, которая определяет отношение к нему.

Весь парадокс имиджа в том, что если вы не стремитесь как-то выглядеть, для того чтобы отличаться, то вы все равно как-то выглядите.

На наш взгляд, самым лучшим определением имиджа является: **ИМИДЖ – ЭТО ВОСПРИНЯТЫЙ ОБРАЗ**.

Имидж не может быть никому не известным, он не может быть скрыт от публики, так как именно публичность делает его имиджем.

Часто используемая в практике классификация PR-технологий представлена в виде таблицы 3.

Таблица 3

Классификация PR-технологий

Признаки классификации	Наименования PR-технологий
Информирование и убеждение общественности с помощью средств массовой коммуникации	Аккредитация представителей СМИ при избирательных комиссиях и органах государственной и муниципальной власти
	Пресс-конференции
	Брифинги
	Пресс-туры
	Круглый стол и иные мероприятия с участием представителей СМИ
	Презентации
	Создание информационных поводов

Признаки классификации	**Наименования PR-технологий**
	Размещение материалов в СМИ: статья, интервью, репортаж, заявление, обращение, пресс-релиз, отчет, письмо, теле- или радиоролик
	Плакаты, листовки, буклеты, стенды, брошюры, календари, каталоги, справочные издания
	Директ-мейл, в том числе и по e-mail
	Информирование по телефону
	Размещение материалов в сети Интернет
Прямое информирование общественности, непосредственное общение с электоратом	Встречи
	Выступления на митингах, демонстрациях, шествиях
	Презентации
Интерактивное взаимодействие с общественностью	Образовательные мероприятия: лекции, семинары, курсы, деловые игры, тренинги
	Дискуссии и круглые столы
	Общественные советы
	Общественные соглашения
	Конкурсы, фестивали, кейс-стади
	Выставки
	«Мозговой штурм»
	Мастер-классы

Признаки классификации	**Наименования PR-технологий**
Информационно-коммуникационное и социально-психологическое воздействие на общественность и ее мнение	Информационно-коммуникационные: «Асимметрия», «Барраж красной селедки», «Зеркало», «Интерактив», «Калифорнийская темная лошадка», «Клоны-двойники», «Спираль молчания в оркестровом фургоне», «Треугольник Хайдера», «From-door-to-door», «Джинсы», «Слив компромата», «Слухи вареной лягушки», «Spin-kasus»
	Социально-психологические: «Интонация», «Кадр», НЛП, «Привязка», «Промывка мозгов», «Фон», «Экспериментальный невроз», «Эффект края»
Конструирование и эксплуатация мифов, символов, знаков, образов, прототипов, стереотипов и архетипов индивидуального и массового сознания, а также бессознательного с целью более действенного убеждения общественности	Мифологизация и легендирование
	Символизация — разработка политической символики
	Конструирование психосемантических пространств
	Стереотипизация и архетипизация
	Идеологизация
	Имиджмейкинг
	Нарративные композиции
	Копирайтинг — разработка слоганов, хедлайнов, видео- и аудиороликов
	Спичрайтинг — написание речей

Признаки классификации	Наименования PR-технологий
Исследование и прогнозирование поведения и мнения общественности	Контент-анализ
	Ивент-анализ
	Наблюдение — внешнее и включенное
	Опрос — анкетирование и интервьюирование
	Фокус-группы
	Холл-тестирование

Переход от информации к имиджу повлек за собой изменение в самой конструкции паблик рилейшнз. Если первоначально эта конструкция опиралась на самую примитивную схему коммуникации («отправитель – сообщение – получатель»), то в дальнейшем процесс имиджевой коммуникации стал включать следующие элементы[14]:

1) источник информации;
2) сообщение (информация);
3) отправитель информации (передатчик, адресант, коммуникатор);
4) канал коммуникации (средство передачи информации);
5) барьеры коммуникации;
6) информационные шумы;
7) получатель информации (приемник, адресат, реципиент);
8) социальное окружение (среда).

Г. Г. Почепцов отмечает, что коммуникативное пространство современной цивилизации «формируется рядом машин, порождающих символы. В этой роли выступают и масс-медиа, и искусство, и политическая коммуникация. Все они порождают символический мир, живущий по своим законам, отличным от законов мира реального»[15].

Очевидно, процесс PR-деятельности обладает определенной спецификой. Прежде всего это характер массовости и повышенной социальной комплексности.

В процессе коммуникативного акта ключевое значение приобретают вопросы понимания, на что обращает внимание **А. Ю. Шеховцев**: «Любая коммуникация возможна только в том случае, если стороны, обменивающиеся информационными сообщениями, понимают их»[16].

Массовая коммуникация представляет собой систему взаимосвязей, позволяющую получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большого числа людей независимо от месторасположения, социального статуса. Такая коммуникация развивается на основе использования технических средств размножения и передачи сообщения. Как правило, массовые коммуникации осуществляются специализированными организациями (такими как издательства, агентства, редакции, студии). Под массовыми коммуникациями можно подразумевать и одновременную связь с большим числом людей в ограниченном про-

[14] Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. С. 185–208.

[15] Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2000. С. 377.

[16] Шеховцев А. Ю. Информационные аспекты познавательных и коммуникативных процессов / Под ред. В. Б. Устьянцева. Саратов: Издательство Саратовского университета, 1998. С. 95.

странстве, позволяющую им осуществлять взаимодействие (коммуникацию) с лидерами мнений (например, митинги, шествия, презентации, концерты в больших открытых или закрытых помещениях)[17]. И последнее, что хотелось бы отметить, – этический аспект паблик рилейшнз. Рассмотрим его на примере «Этического кодекса» РАСО[18].

К общим профессиональным принципам относятся:

1) деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести и достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующие тайные, необъявленные публично цели, решительно отвергается;

2) практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей ущерб третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

Для контроля за соблюдением этических и профессиональных принципов деятельности в области связей с общественностью планируется создать Этическую комиссию РАСО, в задачи которой будет входить решение конфликтных ситуаций по работе с клиентами, консультантами или агентствами по связям с общественностью и принятие по ним соответствующих мер.

Принципы взаимоотношений с клиентами:

1) консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или работодателями. Они не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия;

2) в случае необходимости консультант или агентство по связям с общественностью заявляют о своих клиентах, от имени которых они осуществляют связи с общественностью. В то же время в профессиональном плане они обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или работодателей;

3) консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы, без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или работодателя, без согласия на то последнего.

Принципы взаимодействия с коллегами по связям с общественностью:

1) избегать нечестной конкуренции;

2) не предлагать свои услуги клиенту, если известно, что последний работает с другим членом РАСО;

3) не наносить умышленный ущерб профессиональной деятельности или репутации другого консультанта, если последний не нарушает этических норм своей профессии и принципов настоящей декларации.

---

[17] Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. С. 23.

[18] Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО).

Информация как ресурс. Методы и принципы сбора информации. Виды информации

Без чего невозможна работа PR-менеджера в принципе, так это без информации. Мир разделился: одна его часть живет в постиндустриальном обществе, а другая все еще пребывает в индустриальном. Не стоит забывать и о той части земного шара, где население щеголяет в набедренных повязках и приносит в жертву соплеменников.

Для постиндустриального общества и приближенных к нему состояний информация давно стала важнейшим ресурсом, а для PR-щиков всех мастей – насущным хлебом.

Обладание любым ресурсом позволяет создать продукт, востребованный на рынке, в нашем случае – имидж. Но информация, доступная всем, и информация, необходимая PR-менеджеру, – абсолютно разные категории.

Далеко не все данные можно использовать при моделировании имиджа. Так, если речь идет о конкретной личности, то следует учесть три переменные:

1) мнение сторонников и положительно настроенных по отношению к данному лицу;

2) мнение оппонентов и негативно настроенных;

3) точку зрения индифферентно настроенных.

Беседа с данными категориями лиц так же важна, как и всесторонний анализ персоны номер один. Соединив четыре информационных потока, мы получим фотографию субъекта PR-консалтинга.

Моделирование имиджа – сфера исключительно прикладная. Не столь важно, что вы помните из прочитанного по специальности. Гораздо важнее, как вы умеете интерпретировать полученную информацию, лавировать в процессе конструирования образа клиента. А клиентом может стать и политик, и исполнитель песен, и журналист, и политическая партия, и коммерческая организация.

И моделирование имиджа невозможно без учета объективного фактора, без ситуации в сфере деятельности субъекта PR-консалтинга. Так, при моделировании имиджа организации чрезвычайно важно знать, кем является субъект, хотя бы по типологии Бостонской консультативной группы: «звездой», «дойной коровой», «собакой» или «трудным ребенком». И творить имидж, отплясывая от печки, а не пуская беспомощные пузыри из мыльной пены.

Точно так же конструируется имидж и для субъектов политической жизни. Вообще тема субъективного и объективного в политологии имеет размытый и расплывчатый характер, обусловленный диффузной природой феномена. Можно ли считать государственного деятеля субъектом? О да, однозначно. Но на политика оказывают влияние и избиратели, и родная партия, и СМИ, т. е. по всем признакам политический деятель является объектом внешнего воздействия. Конечно, можно поспорить об интенсивности силы воздействия, ведь влияние партии и электората на личность в данном случае неравнозначно. Но то, что политик является объектом, – неоспоримый факт. А кем он будет для PR-технолога? Тоже объектом для творчества. А в пределах некоторой политической реальности государственный деятель остается субъектом.

Иначе говоря, клиенты PR-технолога могут являться субъектами сколько им заблагорассудится, но для специалиста они – объекты, и точка.

Информации, как денег, много не бывает. Чем шире информационный разброс, тем более полную картину получит PR-технолог. При сборе информации старайтесь следовать определенным принципам.

1. **Объективность.**

Да, ваши симпатии принадлежат клиенту. Иногда только потому, что он вам заплатил кругленькую сумму. Но при сборе и обработке информации вы во что бы то ни стало должны

соблюсти принцип объективности. Тот, для кого вы трудитесь, предпочел бы закрыть глаза на факты, выставляющие его не в самом выгодном виде. Но вам, профессионалу до мозга костей, подобная блажь весьма дорого обойдется. В любом человеке есть как светлая сторона, так и темная. А хорош он или плох, определяется соотношением сторон.

Впрочем, для кого хорош и для кого плох? Вот в чем вопрос.

Разложите всю полученную информацию по полочкам, обязательно сделайте скидку на источник информации. И помните: не может быть об одном и том же человеке исключительно хорошей или исключительно плохой информации. Вы все еще думаете по-другому? Значит, плохо ищете.

2. **Зеркальное дополнение.**

Собранная вами информация дублируется? Вы плохо поработали. Каждый информационный файл должен в идеале проливать свет на еще туманные аспекты жизнедеятельности личности и цикл фирмы. Поставьте во главу угла принцип дополнения: информация с каждой пробой приближает профессионала к ясному видению предмета работы и причинно-следственных связей. Палитра взглядов и сторонников, и оппонентов, и индифферентно настроенных как раз формируется по принципу зеркального дополнения. Напротив, при работе со сверхвеликим объемом дублирующей информации невозможно разумно отделить зерна от плевел.

3. **Удобное направление исследования.**

Каким путем вы пойдете при анализе информации (от частного к общему (индукция) или от общего к частному (дедукция)), решать только вам. Важно, чтобы при индуктивном или дедуктивном стиле работы не потеряли направление и не начали валить все в кучу. Направление, векторность исследования не должны меняться. В противном случае смена направления влечет за собой изменения в задачах работы как таковой. Включается цепная реакция. Верность определенному направлению – один из показателей профессионализма.

Мы указали три принципа сбора информации. Хотелось бы заметить, что у каждого специалиста есть свои приоритеты, которых последний придерживается. И их столько, сколько профи нужно.

А теперь непосредственно перейдем к методам сбора информации. Что такое метод? Это основной способ сбора, обработки и анализа данных[19]. Специалист, пользуясь теми или иными приемами, определяет технику исследования. Последняя не более чем почерк профессионала. PR-технолог может воспользоваться данными, полученными социологами в ходе исследования, но лучше сделать срез общественного мнения, по крайней мере, специалист не станет сомневаться.

Теперь перейдем к цели исследования. Она представляет собой ориентацию на конечный результат, теоретико-познавательный и прикладной. А задачи формулируют вопрос, на которые должен быть получен ответ для реализации целей исследования[20].

Коль скоро в нашей книге речь идет о PR, имидже и мифологическом образе, мы позволим себе вспомнить наш первый научно-исследовательский опыт, затрагивающий данную тему. Будучи студентами четвертого курса мы избрали для прикладного исследования политологический образ той или иной части электората. Сама работа называлась «Выборы: мифы и реальность». Мы хотели знать ответ на вопрос о том, на основе какого мифологического образа политик должен сконструировать свой имидж, чтобы пользоваться популярностью у целевой группы. Кроме того, нас интересовал индерный фактор в политическом мифогенезе. Если на взгляд электората женщина может быть эффективным политиком, то как она должна выстраивать имидж, и какие женские политические типажи в чести? Наконец, как влияет степень мифологизированности познания некоторой общности на имиджевые предпочтения?

---

[19] Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. М., Добросвет, 2003. С. 63.

[20] Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. М., Добросвет, 2003. С. 76.

Конечно, мы проводили это исследование не в тех масштабах, в которых хотели бы это сделать. Нашу работу правильнее было бы назвать микроисследованием. Основным инструментом исследования стала анкета. Главная трудность состояла в том, чтобы правильно сформулировать вопросы в анкете. Ведь политическая мифология не столь проста, как, скажем, прикладная.

Мы нашли лазейку, приняв визуальную составляющую за спасительную нить Ариадны. Получив ответ на вопросы о внешнем виде, стиле поведения и ожиданиях респондентов, мы намеревались «вычислять мифологические образы-фавориты». Таким образом, оказался этакий Брат-пророк, с серьезным выражением лица, кипучей энергией и задатками психотерапевта в хорошем смысле слова. Антипод – дряхлый Дед, пасующий перед Врагом.

Вопрос о женской политике и предпочтительном мифологическом образе женщины-политика привел к следующим результатам. Опрошенные нами респонденты говорили преимущественно о декоративной роли представительниц слабого пола. И (о парадокс!) фразу «женщина и политика несовместимы» произносили чаще всего дочери Евы, а не сыновья Адама. Наиболее либерально настроенные мужчины часто высказывали мысль: «Мол, время еще не пришло». Менее либеральные и консервативные утверждали: «Политика не женское дело. Дамочка в строгом костюме едва ли расстанется с кокетством, присущим ее полу, устраивая или пытаясь устроить личную жизнь». Что ж, жестокий вердикт. Правда, довольно многие из консервативно настроенных респондентов-мужчин делились соображениями подробно: «Смотря какая женщина идет в политику. На некоторых невозможно посмотреть, чтобы… Вы понимаете, да…?»

Мы позволили себе отметить, что существует некоторое пороговое значение женственности, выше которого представительница слабого пола уже не может рассматриваться как государственный или общественно-политический деятель. Причем внешность не решающий фактор. Почему одну блондинку будут считать серьезным человеком на протяжении всей жизни и в двусмысленных ситуациях; а другую, возможно, более серьезную внутренне – нет. Решающим фактором остается магнетизм женщины. Ты есть то, сколько тебе отпущено. Магнетизм личности уместно сравнить с пылающим факелом. Кто-то тлеет, кто-то горит кислородно-ацетиленовым огнем. Если призвать на помощь популярную политическую мифологию, можно заявить, что женщины с потенциалом мага есть жертвы синдрома Лилит, есть ничтожные представители рода человеческого, у которых не хватает энергии даже на обеспечение собственной жизни, и последние обречены похищать ее у других.

Если электорат время от времени принимает политика в образе искусителя, то избиратели никогда не примут женскую модификацию данного образа. С дамами все элементарно: либо она – женщина-мать, либо «деловая сестренка». Всем остальным вход в политику заказан.

Делая столь категоричное утверждение, мы хотим акцентировать ваше внимание на факте: речь в данном случае идет о реальной политике, о реальном весе. Если же говорить о декоративной роли женщины в политике, то мифологический образ «носительницы» приобретает второстепенное, если не третьестепенное значение.

Методы получения информации общеизвестны: беседа, как мы уже упоминали, анкетирование с помощью шкал (мягкая или жесткая шкала), опрос, эксперимент. Пойдем от простого к сложному. Начнем с наблюдения.

PR-технологи как специалисты прикладной области научного знания довольно часто получают информацию путем восприятия реальности. Однако наблюдение с научными целями отличается рядом признаков:

1) оно ведется в направлении поставленной научной цели;
2) процедура наблюдения строго расписана;
3) наблюдение протоколируется;
4) полученные данные контролируются на объективность и достоверность.

Выделяют два вида наблюдения: неконтролируемое и контролируемое. Первое носит бесструктурный характер и отличается отсутствием жестких стандартов. Второе, напротив, зажато в предельно жесткие рамки с негибкой структурой.

Исследователь волен наблюдать со стороны или включаться в ход событий, такое наблюдение называется соучаствующим. Производным от включенного наблюдения является стимулирующее (или наблюдающее) участие. В процессе последнего исследователь создает некоторую экспериментальную обстановку для того, чтобы лучше выявить состояния объекта, в обычной ситуации «непросматриваемые»[21].

Впрочем, контролируемое наблюдение и его модификации применяются тогда, когда у специалиста сформулирована гипотеза. В случае отсутствия четкой гипотезы используется техника бесструктурного (простого) наблюдения. В ходе простого наблюдения специалист генерирует новые гипотезы, позволяющие взглянуть на проблему с разных сторон. Годится ли данный подход для PR-технолога? Да. Ведь вначале нужно получить общую картину имиджевых предпочтений. Говоря на далеком от профессионального языке: «Что сейчас модно на рынке?» Далее необходимо отследить, насколько данное явление типично. После этого плавно перемещаемся к субъектам политических отношений, их целям и деятельности, вплоть до анализа продуктивности деятельности и до ее результатов.

Профессионалу необходимо отследить и степень популярности имиджевых типажей, динамику во времени.

Если же гипотеза имеет четкие контуры, после подробного и всестороннего рассмотрения проблемы начинается контролируемое наблюдение. В этом случае отдельные явления, события, формы поведения людей должны быть интерпретированы в понятиях логики исследования, они приобретают смысл индикаторов каких-то более общих свойств или социально значимых действий[22]. Пионером практического применения данного метода стал Р. Бейяз (1950 г.)

[21] Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. М., Добросвет, 2003. С. 195.

[22] Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. М., Добросвет, 2003. С. 198.

Глава 2. Сегментно-целевой подход к общественности

Тонет корабль. Капитан просит всех пассажиров перебраться в шлюпки, но пассажиры боятся спрыгнуть с борта в утлые шлюпки. Тогда капитан подошел к каждому пассажиру, что-то им сказал, и все быстро попрыгали в шлюпки. Капитан и помощник последними садятся в шлюпку, помощник спрашивает:

– Скажите, а что вы им такое сказали, что все вас послушались?

– К каждому свой подход. Немцам я сказал, что это приказ. Американцам я сказал, что это патриотично. Японцам сказал, что это повышает потенцию.

Итальянцам – что это запрещено. А русским – что там внизу наливают для согрева.

Пример из жизни

Сперва обнажим проблему: для русского PRа больше подходит метод «Из пушки по воробьям», нежели заморский сегментно-целевой подход к аудитории в практике PR. Если вы склонны к первому, тогда наша задача вас разубедить и разуверить.

Во-первых, выясним, что такое общественность с точки зрения PR.

Общественность – это конкретные люди, группа или группы людей, которые так или иначе имеют отношение к чему-то общечеловеческому, т. е. к общественному. Этим общечеловеческим может быть какая-то проблема, какая-либо организация, территория, идея, образ и даже определенная личность. Вокруг этого общечеловеческого объединяются люди, формируя тем самым общественность – мировую, любителей футбола, поклоняющихся Будде, защитников секс-меньшинств и так до чертовой дюжины.

В ракурсе PR общественность превращается в аудиторию, т. е. сужается. Подобное сужение связано с тем, что профессиональных PR-щиков не интересует широкая общественность – такой интерес слишком дорого обходится. PR-щиков интересует аудитория – четко очерченная общественная группа, зачастую изученная, понятная, имеющая отношение к PR-объекту. Пиарщика не интересуют все девушки, их интересует лишь та часть среди них, которым интересно читать женские журналы.

Этого недостаточно. Связано это с сегментно-целевым подходом.

Целевая аудитория не просто аудитория, это расчет PR-специалиста, схожий с математическим. Это выборка из аудитории тех людей или общественных групп, на которые однозначно и максимально полно распространяются цели PR-деятельности в некоторый момент времени. Достижение целей зависит от этих людей или общественных групп, зачастую сами цели направлены на этих людей, стремятся оказать на них воздействие: изменить их мнение, отношение или поведение.

Понятие целевой аудитории – одно из центральных в нормальной практике паблик рилейшнз. Ф. Джефкинс подчеркивает, что PR-деятельность направлена не на общую аудиторию, а на тщательно отобранные группы людей: «Важно при этом не только четкое определение своей общественности, но также и точное определение ее идеалов, интересов и, соответственно, именно ее каналов коммуникации».

Сегментирование (сегментация) целевой аудитории – процесс разбиения совокупности аудитории на сегменты (иногда используется цепочка: «секторы – сегменты – группы – подгруппы – кластеры»).

В основе сегментирования лежит конкретный критерий или признак. Безусловно, критерии сегментации зависят от специфики совокупности, однако существует базовый набор критериев сегментации:

1) территориальный (топический);
2) социально-демографический;
3) экономический;
4) политический;
5) духовный;
6) социально-психологический;
7) информационно-коммуникативный.

Каждый из этих критериев дробится на множество параметров. Отразим эти параметры в таблице 4.

Таблица 4

Таблица критериев и параметров сегментирования целевой аудитории

Критерии	Параметры
Топический	1. По месту проживания: – континент; – материк; – регион мира; – государство; – территориально-административные государственные единицы (штаты, земли, республики, края, округа, области, города, городские районы и т. д.); – улицы, дома, квартиры 2. По месту совершения покупок 3. По месту работы 4. По маршруту транспорта
Социально-демографический	1. Пол 2. Возраст 3. Семейное положение и состав семьи 4. Состояние здоровья 5. Трудовая занятость 6. Социальный статус
Экономический	1. Доходы 2. Имущество 3. Вид экономической деятельности 4. Объем и структура потребительской корзины
Политический	1. Гражданство 2. Политический статус и вес 3. Электорально-политические предпочтения 4. Электорально-политическая активность 5. Национальная принадлежность

Критерии	Параметры
Духовный	1. Религиозные предпочтения 2. Культурные интересы 3. Уровень образования 4. Духовные ценности и позиции
Социально-психологический (психографический)	1. Темперамент 2. Интравертность — экстравертность 3. Пассивность — активность 4. Агрессивность — инертность 5. Степень адаптируемости к новому 6. Уровень стрессоустойчивости 7. Приверженность к товару или услуге 8. Ведущая репрезентативная система
Информационно-коммуникативный	1. Уровень осведомленности о продукте рынка 2. Предпочтительный канал покупки рыночного продукта 3. Степень ориентации на референтные лица 4. Скорость обработки информации

Этой таблицей критерии и параметры сегментации целевой аудитории не ограничиваются.

На наш взгляд, изучение целевой аудитории включает два аспекта:

1) выявление и идентификацию групп, которые должны стать целевыми;

2) исследование, направленное на определение полезных для коммуникации данных о целевых группах и получение информации, характеризующей позицию выявленных целевых групп относительно PR-объекта.

Проанализировав обстоятельства, раскрывается ряд целевых групп publics, после этого важно решить более сложную задачу: обнаружить среди них наиболее важные по их влиянию на престиж, власть, надобность в них организации.

Чтобы расставить приоритеты, надо ответить на шесть ключевых вопросов.

1. Что представляет собой данная группа (здесь необходимо учитывать демографические, психографиические и другие характеристики)?

2. Где эта группа находится: внутри организации или за ее пределами?

3. Чем и почему она для нас важна?

4. Какова ее активность?

5. Каким образом она связана с нашими интересами?

6. Какие группы наиболее важны для нас и как их распределить по степени важности?

В соответствии с этими вопросами выделяют два основных приоритета в понимании целевой аудитории: внутренняя или внешняя, пассивная или активная.

Внутренняя аудитория – это прежде всего персонал организации или какого-либо проекта.

Внешняя – это группы, непосредственно с организацией не связанные (СМИ, клиенты и т. д.).

Для того чтобы выделить основные группы publics, необходимо классифицировать различные группы целевой аудитории в соответствии с уровнем заинтересованности, осведомленности и активности относительно запланированных мероприятий, например по выведению новых товаров на рынок.

Выделяются пять совокупностей publics:

1) активная публика;
2) ощущающая публика;
3) латентная публика;
4) непублика;
5) вспомогательная публика.

Активная публика – это та публика, которая сталкивается с проблемой, признает ее значимость и пытается с ней что-нибудь сделать.

Ощущающая публика – это та публика, которая сталкивается с проблемой, признает ее значимость, но конкретных шагов по ее решению не предпринимает.

Латентная публика – это та публика, которая сталкивается с проблемой, но не признает ее значимости или не имеет о ней четкого представления.

Непублика – это та публика, которая в настоящий момент не сталкивается с проблемой. Важно знать, каким образом она себя поведет в случае столкновения. Непублика есть широкая общественность за минусом всех остальных групп.

Вспомогательная публика – это та публика, которая создает благоприятные условия для работы с остальными публиками.

Помимо данной классификации, существует и другой подход, маркетинговый, в рамках этого подхода выделяются определенные группы покупателей, на которые ориентирована наша фирма.

Личные качества человека, возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, самооценка – все это влияет на решение покупателя о покупке товара.

В зависимости от жизненного цикла семьи можно выявить потребительские предпочтения данного объекта, который состоит из девяти этапов:

1) приезжие учащиеся, живущие отдельно от родителей;
2) молодожены, устраивающие свою жизнь без помощи родителей;
3) когда младшему ребенку не исполнилось 6 лет;
4) когда ребенку исполнилось 6 лет и более;
5) пожилые родители находятся на иждивении своих детей;
6) дети живут отдельно от родителей, а глава семьи зарабатывает самостоятельно;
7) дети живут отдельно от родителей, а глава семьи в силу своего возраста на пенсии;
8) лицо, которое в силу сложившихся обстоятельств стало вдовствующим и вынужденно работать;
9) лицо, которое в силу сложившихся обстоятельств стало вдовствующим, находится на пенсии.

Маркетологи при разработке нового товара учитывают данные этапы при достижении своей цели.

Современный маркетинг становится все ближе к конкретным людям. Маркетологов начинает интересовать человек, его семья, работа, образ жизни. В чем-то маркетологи ста-

новятся социологами и психологами. Особый интерес вызывает понятие жизненного цикла семьи. Жизненный цикл семьи и конкретного человека определяется свойством переходности – самым важным свойством для маркетолога, который пытается строить прогнозы развития рынка. Другими важными признаками являются род занятий человека, его хобби, увлечения, интересы. Такой анализ необходим для того, чтобы провести необходимую сегментацию по интересам. Помните пример в самом начале о девушке, читающей дамские журналы? Маркетологу интересны только те группы потребителей, которым можно продать продукт – товар или услугу.

Так как и PR, и маркетинг сегодня пытаются быть ближе к конкретному человеку, важным для этих сфер становится сегментирование целевой аудитории по психологическим особенностями ее представителей.

В число таких особенностей входят темперамент, характер, стрессоустойчивость и многое другое.

Исторически принято выделять четыре типа темперамента: сангвинический, меланхолический, холерический и флегматический. Данный аспект очень хорошо изучен в современной литературе, поэтому не станем акцентировать на нем внимание. Относительной классификации характеров современная психология также продвинулась, и наиболее известными из них являются классификации **Э. Кречмера, У. Шелдона, Э. Фромма, К. Леонгарда, А. Е. Личко**.

Одним из популярных критериев сегментации является стрессоустойчивость. Все мы с вами делимся на устойчивых и неустойчивых по отношению к стрессу. Обратимся к признанному теоретику и практику в области стрессов Г. Селье, который впервые разработал понятие стресса в 1936 г.

Важным является то, что Г. Селье отличал понятия «стресс» и «дистресс». Когда человек перенесет стресс, то он лучше адаптируется к окружающей среде, а дистресс приводит к психоматическим заболеваниям, которые могут развиться вследствие перенесенных болезней, таких как артрит, болезни органов зрения и т. д. Иначе говоря, стресс конструктивен, а дистресс деструктивен. Таким образом, сегодня принято с вниманием относиться и к феномену конфликта.

Еще одним важным понятием является «референтность целевой группы». В среде PR-щиков действует неписанное правило: нет необходимости работать со всей целевой группой, достаточно «окучить» 10 %, т. е. ту ее часть, которая является в данной группе лидером мнений – референтной группой.

Референтные группы – это группы, способные оказывать воздействие на окружающих в силу того, что обладают большими знаниями, владеют актуальной информацией, находятся на более высокой ступеньке социальной иерархической лестницы, наделены властными полномочиями, авторитетны, пользуются соответствующей репутацией. Воздействие может быть как прямым, так и косвенным, а также опосредованным. Представителей этих групп еще называют лидерами общественного мнения.

Определили, что есть такие группы, следующим образом: массе людей сообщили посредством радио информацию, требующую экспертного уточнения. Оказалось, что интерес к этой информации подогревался в течение двух с половиной недель. Это натолкнуло исследователей на мысль, что начался процесс обращения к лидерам за интерпретацией, которым для этого требовалось время, поэтому данная информация была актуальна еще долгое время. В результате был сделан очень серьезный вывод для всей науки паблик рилейшнз: средства массовой информации и коммуникации лишь передают сообщения, воздействие на целевую аудиторию оказывают референтные группы, к которым обращаются за толкованием данных сообщений, причем этой референтной группой может являться человек для самого себя – такое явление было названо двухступенчатым процессом передачи информации. Углубленное изу-

чение данных процессов привело к теории коммуникации, когда отсутствует четкое деление на два класса. При этом воздействие преобладающего направления определяется направлением воздействия на референтные группы.

В настоящее время имеется множество методик определения референтных групп или лидеров мнений.

1. *Самоидентификация* посредством прямого вопроса «Считаете ли вы себя лидером, значимым для окружающих людей лицом, к мнению которого прислушиваются?». Однако этот метод в большой степени зависит от того, насколько сам респондент в состоянии адекватно оценить свое личное влияние.

2. *Метод выборочных информантов или экспертов.* Из группы, в которой необходимо выявить лидеров мнений, выбираются специальные люди, отвечающие на вопрос «Кого вы считаете лидером мнений, кроме себя?». Данный метод не совсем объективен.

3. *Социометрика*. Опрашивают всех представителей группы по специальной анкете, пытаясь установить, к кому чаще обращаются за советом, рекомендацией. Этот анализ можно применять лишь для достаточно ограниченных социальных систем.

4. *Наблюдение и эксперимент*. Например, когда каждый из участников проигрывает роль лидера мнений: кто лучше справился, тот и лидер.

Референтная группа важна потому, что она проявляет повышенный интерес к СМИ, политике, культуре, ведет активный образ жизни, более образованная, более опытная, она оперирует разными источниками информации, на основе которых может делать собственные выводы и заключения. Лидеры мнений принадлежат к тому же социально-экономическому классу, что и те, на кого они воздействуют. Важным является и то, что референтные группы и объекты воздействия находятся примерно в равных возрастных категориях. По итогам проведенного исследования можно сделать вывод: неформальная информация, касающаяся телевизионной продукции, в 66 % пребывает в постоянном возрастном потоке. К общим характеристикам лидеров мнений относят стремление к поиску новой информации, желание поделиться информацией, уверенность в собственной правоте независимо от социального статуса, открытость к информации за пределами собственной группы. Это – вышестоящее начальство, друзья, родственники, с которыми потенциальные покупатели, часто встречаются.

PR-щик стремится выявить все референтные группы конкретного пространства своей PR-деятельности. Воздействие референтных групп происходит на трех уровнях:

1) когда индивид находится в инновационной среде, все вокруг новое и незнакомое, требуются пояснения, новые знания, приобретение навыков;

2) социализация индивида заставляет его прислушиваться к тем лицам, от которых зависит успех или неудача встраивания в общественные группы (партии, профсоюзы, госструктуры, бизнес-среды);

3) погоня за престижем, имиджем, идентификацией с группой по признаку «свой – чужой», в данном случае налицо воздействие группы на личность. Такое явление очень важно учитывать при построении бренд-кампаний.

Типы целевой аудитории:

1) явная, на которую направлено воздействие;

2) неожиданная, которая получила сообщение неожиданно.

Другая классификация дифференцирует аудиторию на три типа: группа, категория, совокупность.

Группа – самый важный тип аудитории в сфере связей с общественностью, так как объединяет людей по таким признакам, как единство интересов, мнений, целей, задач, действий в рамках определенного промежутка времени. Группы делятся на первичные (например, семья) и вторичные (например, избирательные объединения).

Категория. В данном случае людей объединяют по самым общим демографическим признакам, т. е. по полу, расе, возрасту. Однако мировые тенденции, в частности процессы глобализации, культурные изменения, свидетельствуют о том, что такое деление теряет свою актуальность и не отвечает современным требованиям PR-деятельности.

Совокупность – это объединение по общему топосу, географическому району, месту проживания (например, европейцы или африканцы).

Один из самых интересных и оригинальных подходов к типологии целевой аудитории разработал американец **Д. Рисмен.** Он выделил три основных типа, которые затем были использованы в политконсалтинге: *традиционно ориентированный, внутренне ориентированный и внешне ориентированный.*

Традиционно ориентированный тип основывается на консерватизме ценностей той культуры, которая его воспитала, в которой он социализировался.

Внутренне ориентированный тип опирается в своем поведении на родительскую модель, склонен сверять свои действия с этой моделью.

Внешне ориентированный тип апеллирует своего рода вдаль, ему более важно то, что происходит вокруг, он не замыкается на каких-либо культурных или родовых установках. Первый и третий типы схожи, так как они не намерены осуществлять самостоятельное поведение.

При оценке электоральной мотивации выделяют несколько критериев типологии избирателей.

По критерию участия в выборах:

1) твердо решил принять участие в голосовании;

2) решение голосовать неустойчиво, подвержено колебаниям в силу случайных или малозначительных причин;

3) неустойчивое решение воздержаться от голосования;

4) твердо решил не принимать участия в голосовании.

По отношению к кандидатам на избираемый пост:

1) до голосования сделал окончательный выбор и твердо решил голосовать за конкретного кандидата;

2) окончательного выбора нет, колеблется, кому же отдать предпочтение;

3) принял решение в последний момент;

4) решил голосовать против всех.

Мотивы, определяющие поведение избирателей на выборах:

1) решил не участвовать в голосовании;

2) решение идти или не идти голосовать носит неустойчивый характер;

3) решил принять участие в выборах.

Решение принять участие в выборах бывает полимотивированным, но один из мотивов является все же ведущим:

1) выполнение гражданского долга;

2) осознание необходимости не допустить одного из кандидатов на избираемый пост;

3) следствие партийной дисциплины;

4) за компанию;

5) голосовать так, как ближайшее окружение (родные, друзья, близкие);

6) не выделяться, соблюдать «совковую» дисциплину;

7) «Следует обязательно откликнуться на призывы местной или центральной власти»;

8) «Раз зовут, значит, надо идти»;

9) желание избрать кого-либо (чтобы место не пустовало и не приходить голосовать еще раз);

10) рационализация действия: если никто не придет, дорогостоящее мероприятие не состоится, и деньги будут выброшены на ветер.

Мотивы отказа от голосования:

1) отсутствие своего кандидата или его выход из «игры»;

2) отрицательное отношение ко всем кандидатам, участвующим в кампании (никто не нравится из предложенного списка);

3) разочарованность в процедуре, чувство безысходности: «Мой голос все равно ничего не значит, голосуй – не голосуй, все останется, как и было, ничего не изменится»;

4) позиция отстраненности: «Я далек от всего этого, и мне это неинтересно»;

5) презрительное отношение к кандидатам: «Кто они такие, чтобы я за них голосовал…»;

6) обида: «Не дошли, забыли, не проявили внимания»;

7) проявление агрессивного отношения: «Собрать бы их всех и…»;

8) представление о том, что избранное лицо снова не выполнит данных обещаний: «Пока я им нужен, обхаживают, пройдут выборы – забудут»;

9) перенасыщенность проводимой агитацией: «Эта кампания мне уже… и кандидаты с их назойливым вниманием тоже…»;

10) ощущение низкой значимости происходящего: «У меня есть дела и поважнее, садовый участок, например…»;

11) информационный вакуум: «Я ничего о них не знаю»;

12) неустойчивая мотивация за и против кандидата.

Плюсы голосования за:

1) нормативный компонент;

2) часто действует приверженность к политической партии, которую представляет кандидат;

3) национальный компонент;

4) «Мне импонирует его программа…»;

5) «Выбираю меньшее из двух зол»;

6) внушенная уверенность в правильности выбора;

7) импульсивный выбор носит случайный характер: стоит первым в списке, имеет благозвучную фамилию и т. п.;

8) конформистский выбор: так голосует ближайшее окружение; «Я как все» и т. п.;

9) эмоционально-чувственный, оценочный компонент: «Его внешность (голос) нравится мне, он выглядит лучше остальных…»;

10) организация кампании, которая привлекла внимание избирателей.

Минусы голосования:

1) озлобленность на всех кандидатов, которых считают чуждыми;

2) отсутствие своего кандидата в списке для голосования;

3) разочарованность в процедуре, чувство безысходности;

4) презрение к кандидатам: «Кто они такие, чтобы я за них голосовал…»;

5) обида: «А где вы все были, когда у меня… Теперь я вам покажу…»;

6) неверие в то, что любой кандидат сможет выполнить свои обещания;

7) внушенное негативное чувство как результат проведенной агитации;

8) эксцентричная выходка, желание сделать не так, как все;

9) информационный вакуум: «Кто они такие?».

Еще одним очень значимым подходом к классификации целевых групп общественности являются трансакции **Э. Берна.** По его мнению, каждое из функциональных проявлений человеческой психики имеет под собой реальный морфологический субстрат и свой собственный опыт, зафиксированный в памяти индивида. Часть опыта человека, которая содержит внешние образцы поведения, усвоенные в детстве, получила название «родительское состояние “я”», или просто «родитель». Чувства и внутренние оценки составляют отдельную часть опыта, называемую условно «состояние ребенка», или просто «ребенок». Посредником между

состояниями ребенка и родителя является взрослый. Это такое состояние «я», которое обобщает опыт функционирования в реальной социальной среде. Взрослый занят главным образом преобразованием внешних событий во внутреннюю информацию. Эта информация обрабатывается и сортируется в соответствии с предыдущим опытом. Общающиеся люди обращаются к тому или иному состоянию «я» партнера по общению. Обращение всегда исходит из определенного состояния «я» субъекта и направлено также к определенному состоянию «я» партнера. Такое обращение называется акцией общения. В ответ на обращение партнер отвечает также акцией. Обращение к партнеру и его ответ составляют элементарную частичку поведения в межличностных отношениях, называемую трансакцией. Если трансакции содержат стереотипы эмоциональных переживаний, то это означает, что общающиеся партнеры действуют друг на друга с позиции ребенка. Если трансакции содержат стереотипы отношений, то это означает, что общающиеся партнеры действуют друг на друга с позиции родителя. Наконец, если трансакции содержат умозаключения, сделанные на основе анализа реальной ситуации, то это означает, что партнеры действуют друг на друга с позиции взрослого.

Большое значение имеет теория диффузии идей **Э. Роджерса**, в рамках которой рассматривается модель распространения любой новой информации, а следовательно, и PR-сообщений. Основанием этой очень популярной классификации является уровень адаптивности и восприимчивости к новым процессам, явлениям, объектам, это своего рода некий вызов традиции или мейнстриму. Чаще всего стимулом является провокация. Отобразим классификацию Э. Роджерса в виде таблицы 5.

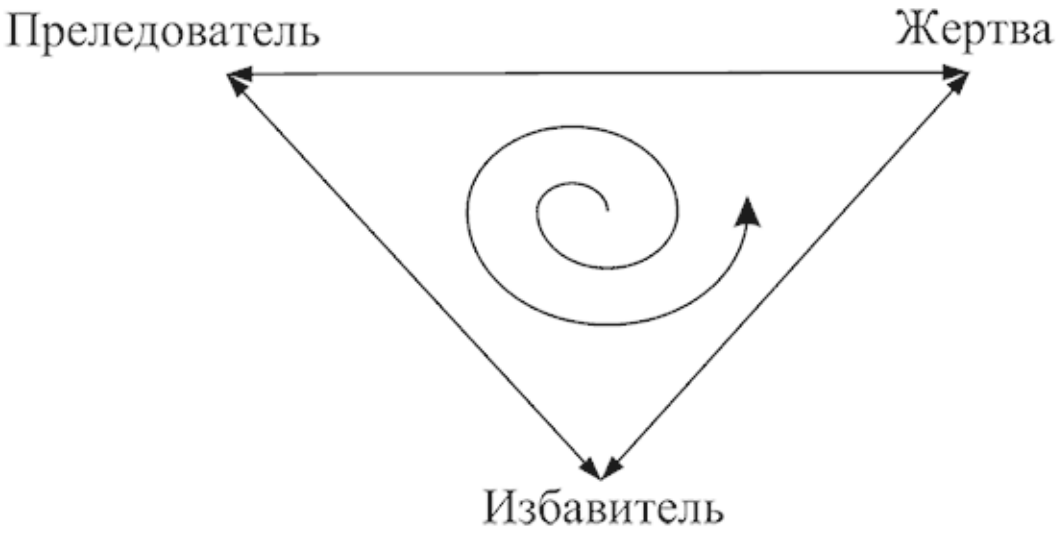
Таблица 5

Классификация людей на восприимчивость и адаптацию

Тип	Доля, %	Описание
Инноваторы	2,5	Ориентированы на внешний мир, склонны к открытым, а не закрытым системам, не оказывают сопротивления при нововведениях, быстро адаптируются в новых средах
Первопринимающие (стражники)	13,5	Это референтная группа, которая первой осознает значимость инновации, транслирует понятую значимость на остальных лиц
Раннее большинство (тугодумы)	34	Склонны к анализу, восприимчивость к новому должна у них основываться на логике, фактах, понятной им аргументации, взвешивают все за и против
Позднее большинство (Обломовы)	34	Без давления со стороны окружающего их общества, которому они доверяют, поднять их с мертвой точки не представляется возможным, это своего рода болото, общественный балласт
Увальни	16	Подозрительно относятся ко всему новому

Снизу вверх увеличивается уровень знаний, образования, опыт, социальный статус, мобильность, способность конструировать сложные умозаключения.

Интересной моделью является также треугольник судьбы (треугольник Карпмана). Это модель устойчивых ролевых взаимоотношений. Героями этой фигуры являются жертва, преследователь и избавитель. Каждый участник треугольника Карпмана почувствует себя и преследователем, и жертвой, и избавителем. Этот процесс называется карпмановским вращением. Схематично эта модель может выглядеть так:



Выделяют два метода сегментирования:

1) *a priory*, когда предварительно известны критерии сегментирования, общие черты аудитории, численность сегментов, карта интересов, социометрические показатели;

2) *post hoc (cluster-based)*, когда прослеживается связь непостоянства критериев сегментирования и ее сущности, данные характеристики являются неточными.

Сегментирование может проходить поэтапно.

Первый этап – идентификация критериев сегментирования. Для того чтобы идентифицировать критерии сегментации, необходимо предварительно изучить целевую аудиторию. Для этого можно воспользоваться классическими методами: наблюдением, опросом, фокус-группой. Это называется прощупыванием, или зондажом аудитории.

Второй этап – изучение аудитории. На этом этапе составляется программа исследования, проводится, например, опрос, контент-анализ или фокус-группа.

Третий этап – определение целевых признаков сегментирования.

Четвертый этап – кристаллизация сегментов. Критерии или признаки сегментации помогают выделить необходимые сегментные группы, число которых зависит от масштабности проекта и его социальной комплексности.

Пятый этап – дефинирование сегментов. Сегменты описываются, им даются имена и названия, коды. Таким образом, мы имеем выделенные признаки сегментирования и выделенные сегменты, в отношении которых можно производить проектирование, модернизацию или позиционирование PR-объекта.

Шестым этапом сегментирования является так называемая критериальная оценка выделенных сегментов, целью которой может быть изучение вероятной эффективности воздействия на данные группы.

В качестве примера приведем изучение целевой аудитории, проведенное нами в рамках одного из PR-проектов.

Специфика PR-проекта такова, что целевая аудитория проекта определяется широко (учитывая const): потенциальные покупатели и продавцы путевок тура «Великая Волга». Поэтому чрезвычайно важно провести сектирование, сегментирование и группировку целевой аудитории проекта.

Целевая аудитория PR-кампании состояла из двух основных секторов.

1. Потенциальные покупатели путевок тура.

Основные сегменты:

1) жители Саратовской области (преимущественно жители крупных городов) – целевые группы: школьники (оплата за счет родителей), студенты, семьи, рабочие коллективы, компании друзей и знакомых, пожилые пенсионеры, малообеспеченные (за счет средств фондов и комитетов социальной защиты населения), VIP;

2) жители других регионов и городов России – группы те же;

3) жители других стран – группы те же.

2. Потенциальные продавцы путевок тура (распространители путевок и соорганизаторы проекта) – группировка не проводится.

Основные сегменты:

1) туристические операторы, агентства, центры, фонды Саратовской области;

2) туристические операторы, агентства, центры, фонды других регионов России или общероссийские;

3) иностранные туристические операторы, агентства, центры, фонды.

Изучение первого сектора целевой аудитории

Для комплексного анализа всех трех сегментов первого сектора были выделены специальные параметры изучения членов группы.

1. Список – по правилам.

2. Демографические показатели.

3. Социальный статус, место учебы (работы), должность.

4. Наличие опыта в осуществлении туристических поездок.

5. Потребности и мотивы (степень желания осуществить тур по Волге).

6. Цели путешествия по Волге.

7. Уровень осведомленности (информированности) о решаемой в ходе PR-кампании проблеме, а также о фирмах, предоставляющих туристические услуги.

8. Выявление наиболее предпочтительных информационных каналов для данного сегмента целевой аудитории; источники получения информации о проекте «Великая Волга».

9. Степень заинтересованности в проекте «Великая Волга» (отношение сегментной группы к инициаторам PR-кампании).

10. Географические и ценовые предпочтения потенциальных покупателей путевок.

Анализ первого сегмента. Данный сегмент интересен в проекте «Великая Волга» прежде всего тем, что одним из самых важных компонентов построения благоприятного имиджа региона является осознание преимуществ региона его жителями. Без этого осознания невозможна дальнейшая эффективная имиджевая работа в данном направлении. Если все жители Саратовской области хором говорят о том, что в губернии самые плохие дороги в России, то как доказать обратное жителям других регионов России, тем более иностранцам? Основные информационные каналы, которые могут быть предпочтительными для данного сегмента: работа с директорами и учителями школ, раздаточные материалы, местные газеты и журналы, областные телеканалы (ТНТ, СТС-Саратов, НСТ, ВГТРК-Саратов), городские и областные периодические печатные издания. Например, для студентов таковыми будут являться журналы «Территория», «Аудитория», «Студенческий меридиан», газеты «Студенческий город», «Академия», «Экономист».

Анализ второго сегмента. Конечно, Волга течет не только по Саратовской области, но и через многие другие области России. Однако географически Саратов – самая настоящая столица Поволжья. В рекламной кампании проекта именно на этот бренд стоит делать особый акцент. Россиян в данном туре может заинтересовать возможность хорошо и недорого отдохнуть в течение 10-дневного круиза по легендарной реке России – Волге на комфортабельном теплоходе с интересной шоу-программой и однодневными остановками в различных живописных местах Поволжья. Для того чтобы охватить данный сегмент, необходимо проделать

практически ту же работу, что и в случае с первым сегментом, только в масштабах страны, преимущественно центральной, северо-западной и уральской ее частей. Тут необходимо задействовать региональные и общефедеральные СМИ. Для групп с членами среднего возраста (18–45 лет) можно публиковать материалы в таких журналах по путешествиям и туризму, как «Вокруг света», «ГЕО», «Иностранец», «Континент», «Международная жизнь», «Новый иностранец», «Путешествие по свету», «Современная Европа», «Страны мира сегодня», «Туризм: право и экономика», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Туристический бизнес», «Домодедово», «Работа за рубежом».

Анализ третьего сегмента. Это самый сложный сегмент всей целевой аудитории. Каковы потребности и мотивы данного сегмента, оценить без тщательного исследования крайне сложно. Здесь нужно применять творческий подход. Например, для туристов из Германии можно организовывать в рамках тура посещение памятных мест, территорий, где проживали (или проживают) немцы Поволжья. Американцы любят шоу, поэтому программа для таких групп должна носить развлекательный характер. Как правило, иностранные туристы не рассматривают ценовой фактор в качестве доминирующего, вследствие чего не стоит акцентировать внимание на цене путевки. В качестве основных прямых информационных каналов (когда информацию о проекте размещают сами разработчики, а не посредники) лучше всего использовать журналы, например «BUSINESS WEEK INTERN» (на английском языке), «DETOURS EN FRANCE» (на французском языке), «DEUTSCHLAND» (на немецком и русском языках), «DOMUS» (на итальянском языке), «Вокруг света», «ГЕО», «Иностранец», «Континент», «Международная жизнь», «Новый иностранец», «Современная Европа», «Страны мира сегодня», «Туристический бизнес», «Домодедово». Релевантность русскоязычных изданий обусловлена тем, что многие иностранные граждане живут и работают в России, изучают русский язык. Немаловажным являются и ресурсы Интернета. Разработка и размещение сайта «Великая Волга» в сети Интернета обязательны.

Изучение второго сектора целевой аудитории

Анализ первого сегмента. Сегодня туристической деятельностью в Саратовской области по данным Комитета по физической культуре, спорту и туризму Саратовской области занимаются приблизительно 116 фирм, которые в большей мере ориентированы на продажу продуктов международного туризма, московских и зарубежных туроператоров. Необходимо развивать туристические фирмы, что будет способствовать формированию собственного туристического продукта на территории Саратовской области. Цель изучения сегмента: сбор информации о действующих на территории Саратовской области турфирмах, качестве их услуг и возможностях по проекту «Великая Волга». Основным методом сбора информации о деятельности саратовских турфирм стал опрос по телефону. Также изучались местные журналы, интернет-сайты и порталы.

Анализ второго и третьего сегментов. Применительно к данному проекту второй и третий сегменты опосредованы первым. Дело в том, что реализацию проекта планируется передать на трендовой основе (при финансовой поддержке правительства Саратовской области) турфирмам Саратовской области, что позволит тем самым подтолкнуть туристический бизнес Саратовской области к развитию своего туристического продукта.

Магический квадрат

В первом секторе в качестве ключевых групп магического квадрата приводятся школьники, студенты, компании друзей и знакомых, VIP.

Так как черты по данным группам имеют одинаковый характер, рассматриваются они только в первом сегменте, в остальных сегментах даются общие черты групп.

Таблица 6

«+» и «–» для проекта	Целевая группа о себе	Целевая группа об адресанте
Сектор 1, сегмент 1 — жители Саратовской области		
«+»	*Общие черты для всех групп: географическая близость, более изученная аудитория по сравнению с другими сегментами, меньше рисков, чувство патриотизма *Школьники: в основном это целые группы или учебные классы (массовость), возможность косвенного воздействия через родителей, учителей, внушаемость, склонность к познанию нового *Студенты: энергичность, инициативность, целеустремленность, подчинение моде, стремление к новым ощущениям, амбициозность, рискованность, наибольшая предрасположенность к смене обстановки. *Компании друзей и знакомых: чаще всего это около 5—6 человек, для которых можно сделать скидки, веселая компания, склонная к тратам *VIP: возможность лоббирования каких-либо интересов, в том числе и проектных	*Школьники: способность организовать веселый и увлекательный отдых с различными конкурсами и призами *Студенты: способность организовать веселый и увлекательный отдых, профессионализм, ассортимент программ тура, низкие цены, система скидок *Компании друзей и знакомых: способность организовать веселый и увлекательный отдых, профессионализм, ассортимент программ тура, специальные предложения *VIP: осознание общественной пользы от реализации проекта, признание компетентности менеджеров проекта

«+» и «–» для проекта	Целевая группа о себе	Целевая группа об адресанте
«–»	*Общие черты для всех групп: нет особого интереса посещать родные края посредством турфирм *Школьники: несамостоятельны, рискованны, не обдумывают свои поступки, финансово зависимы *Студенты: ограниченность в финансовых ресурсах, прочные связи с родными, близкими, учебный режим жизни *Компании друзей и знакомых: необходимость специальных предложений, буйные товарищи *VIP: непредсказуемость выводов и решений	*Школьники: отсутствие специальных школьных туров *Студенты: дороговизна услуг; отсутствие комплексности в организации турпоездок, ориентированность на более обеспеченных *Компании друзей и знакомых: отсутствие специальных предложений, качественных шоу-программ, непрофессионализм
Сектор 1, сегмент 2 — жители других регионов и городов России		
«+»	*Общие черты для всех групп: стремление открыть для себя что-то новое в своей стране, в том числе и на волжских берегах	*Общие черты для всех групп: в целом относятся к проекту положительное
«–»	*Общие черты для всех групп: рассматривают Саратовскую область как непривлекательный район для туризма	*Общие черты для всех групп: в целом относятся к проекту положительно, но не рассматривают его как значимый, указывают на непрофессионализм организации

«+» и «–» для проекта	Целевая группа о себе	Целевая группа об адресанте
Сектор 1, сегмент 3 — жители других стран		
«+»	*Общие черты для всех групп: возможность познать необычную российскую душу, отдохнуть просто и естественно	*Общие черты для всех групп: в целом относятся к проекту положительно
«–»	*Общие черты для всех групп: географическая отдаленность, желание отдыхать в комфортных условиях без каких-либо происшествий и эксцессов	*Общие черты для всех групп: в целом относятся к проекту положительно, но не рассматривают его как значимый, указывают на непрофессионализм организации и необходимость тщательного анализа проекта иностранными специалистами
Сектор 2, сегмент 1, — туристические операторы, агентства, центры Саратовской области		
«+»	*У многих есть огромное желание взяться за крупный и долгосрочный проект, находятся на территории Саратовской области, хорошо знают специфику региона	*Относятся к проекту и его организаторам с пониманием и заинтересованностью
«–»	*Непрофессионализм, низкое качество услуг	*Боязнь быть использованными тюбиками

«+» и «–» для проекта	Целевая группа о себе	Целевая группа об адресанте
Сектор 2, сегмент 2 — туристические операторы, агентства, центры других регионов России или общероссийские		
«+»	*Возможность создания прочной сети турпоездок по проекту «Великая Волга» по всей России и частично другим странам мира, профессионализм, достаточно высокое качество услуг	*Относятся к проекту и его организаторам с пониманием и заинтересованностью
«–»	*Не находятся на территории Саратовской области, недостаточно хорошо знают специфику региона, отсутствует ярко выраженное стремление участвовать в данном проекте	*Чувствуется некое пренебрежение, апелляция к непрофессионализму и некомпетентности местных специалистов в сфере туризма
Сектор 2, сегмент 3 — иностранные туристические операторы, агентства, центры, фонды		
«+»	*Профессионализм, ответственность, честность, высокое качество услуг, возможность создания прочной сети турпоездок по проекту «Великая Волга» в других странах мира	*Относятся к проекту и его организаторам с уважением, внимательно
«–»	*Очень высокая требовательность к совместным проектам, не находятся на территории Саратовской области, недостаточно хорошо знают специфику региона, отсутствует ярко выраженное стремление участвовать в данном проекте	*Стремление внедрить свои способы и методы ведения проекта, отсутствие полного доверия в совместном бизнесе с российскими турфирмами

Глава 3. Особенности консалтинга в области PR-технологий

Слепой сидит с табличкой «ПОМОГИТЕ СЛЕПОМУ», но почти никто не подает. Один из прохожих, пиарщик по призванию, говорит:

– У тебя неправильная табличка. Напиши другой текст, будут подавать.

– Нет, это не годится. Я не могу врать. – А не надо врать. Послушай меня, опытного пиарщика. Дай, я тебе напишу текст.

Написал. После этого деньги посыпались дождем. Слепой никак не мог дождаться, чтобы узнать, что у него написано. Наконец, один из прохожих ему прочел: «СКОРО ВЕСНА. НО Я ЕЕ НЕ УВИЖУ…»

Пример из жизни

Начнем с того, что PR и конкретная организация могут взаимодействовать на нескольких уровнях.

1. **In house-подразделение –** собственный отдел или служба PR в организации. Данная модель характерна для организаций с линейно-функциональной и штабной оргструктурами.

2. **PR-агентство** привлекается в рамках трех моделей, таких как консалтинг (когда организации не хватает специальных знаний), аутсорсинг (когда функции внутренней службы передаются внешней организации), конкретный проект (когда организации не хватает сил для осуществления определенных задач). Такая модель используется чаще всего в проектных и матричных организациях.

3. **Смешанная модель –** самая распространенная, так как позволяет эффективно сочетать применение двух предыдущих моделей.

В России наибольший процент приходится на собственный отдел PR и консалтинг.

Выделим основные преимущества и недостатки консалтинговой формы взаимодействия организации с институтом PR (табл. 7).

Таблица 7

Преимущества и недостатки консалтинговой формы взаимодействия организации с институтом PR

Преимущества	Недостатки
Отсутствие зашоренности и боязни критически характеризовать деятельность организации	Информация может через консультантов утекать к нежелательным лицам, например представителям конкурентов
Более разнообразный опыт и широкие знания, способности и навыки	Эффект кота в мешке, когда до последнего момента неясно, кто конкретно будет работать с организацией-заказчиком от консалтингового агентства
Более быстрое выполнение поставленных задач за счет концентрации усилий в рамках одного направления. Консультантов можно привлечь на ограниченное время	Дороговизна услуг внешних консультантов
В любой момент с консультантами можно распрощаться, если иное не предусмотрено договором	Опасность того, что профессионализм консультантов окажется лишь верным только на бумаге или на словах, а не на деле
Быстрая готовность к работе, мобильность, социальная гибкость	Консультантам надо платить в оговоренные сроки, их мало интересуют кризисы организации
Возможность инновации, творчества, ноу-хау, пересечения опыта в рамках различных отраслей и сфер деятельности	В случае споров возможны долгие и неприятные разбирательства

И. Е. Минтусов, председатель совета директоров Центра политического консультирования «НИККОЛО М» считает, что должность «консультант по…» означает прежде всего работу с людьми[23].

И. Е. Минтусов также отмечает, что консалтинг будет развиваться совместно с развитием внутренних служб PR, а не вопреки им.

Выбор консультантов – сложная и ответственная задача. Консультанты зарабатывают себе на жизнь своими знаниями, опытом, навыками, способностями, талантом. Все это должно, как минимум, подходить организации, быть ей полезным.

Консультационные услуги в сфере паблик рилейшнз могут оказываться организациям или конкретным людям как целыми консалтинговыми компаниями или агентствами, так и своего рода вольными хлебопашцами.

Среди наиболее известных PR-организаций, оказывающих консалтинговые услуги на российском рынке, стоит выделить следующие: *«НИККОЛО М», «ИМА-консалтинг», «Маслов, Сокур и партнеры», «Имидж-контакт», «SPN Ogilvy Public Relations», «НОВОКОМ», «Принцип PR», «Пропаганда», «Русская школа PR», «Imageland», «Михайлов и партнеры», «Деловая лига»* и многие другие.

[23] Настоящее и будущее российского PR. Российское лицо PR: материалы научно-практической конференции 28 февраля – 1 марта 2003 г. Нижний Новгород, 2003. – 358 с. С. 8.

Например, компания «ИМА-консалтинг»[24], которая за прошедшие годы накопила серьезный и многогранный опыт реализации масштабных проектов на государственном и международном уровнях. Сегодня специалисты компании работают над проектами по таким проблемам, как:

1) формирование имиджа России;

2) политические процессы в России и ближнем зарубежье, теория и практика политического консалтинга, избирательных кампаний в стране и регионах, изменения в законодательной и исполнительной власти, изменения в законодательстве, связанные с политической практикой;

3) социально-политическая ситуация в России, экспертная оценка ключевых реформ (ЖКХ, энергетика, монетизация льгот);

4) социальный PR, т. е. оценка государственной и региональной социальной политики с точки зрения идеологии, технологий реализации, PR-эффективности, проблематика социально ответственного бизнеса.

Взяв курс на информационную открытость, эксперты «ИМА-консалтинг» заявили о своей готовности делиться новостями и о начавшейся работе по одному из самых крупных проектов компании последнего времени – проведению года России в Китае (2006 г.) и года Китая в России (2007 г.).

Компании, оказывающие консалтинговые услуги в сфере PR, часто являются членами различных PR-ассоциаций, например Международной ассоциации по связям с общественностью (ИПРА). В этическом кодексе данной организации отмечаются определенные требования.

1. Член Ассоциации должен иметь точные обязанности, чтобы соблюдать самые высокие стандарты в практике Public Relations. Кроме того, член Ассоциации несет персональную ответственность, всегда обходясь справедливо и честно со своим клиентом, работодателем, а также со служащими, бывшими или нынешними, сотоварищами, со средствами массовой информации и прежде всего с общественностью.

2. Член Ассоциации не должен заниматься никакой деятельностью, которая имеет тенденцию извращать честность средств массовой информации.

3. Член Ассоциации обязан гарантировать, что фактические интересы любой организации, с которой он может быть профессионально связан, заявлены достаточным образом.

4. Член Ассоциации не должен, преследуя свои последующие интересы (или интересы его клиента или работодателя), предлагать какое-либо вознаграждение особе, занимающей общественный пост, если такое действие противоречит общественным интересам.

5. Член Ассоциации должен иметь точные обязательства, во всех случаях уважать правду и в этой связи сознательно или опрометчиво не распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию, он обязан должным образом позаботиться о том, чтобы избежать соответствующих неумышленных действий.

6. Член Ассоциации не должен раскрывать (кроме как по требованию суда компетентной юрисдикции) или использовать информацию, данную или полученную в конфиденциальном порядке от его работодателя или клиента, бывшего или нынешнего, с целью личной или какой-либо иной выгоды.

7. Член Ассоциации не должен представлять противоречивые интересы, но может представлять конкурирующие интересы по специальному согласию заинтересованных сторон.

8. Член Ассоциации, обладающий финансовым интересом в или от организации, не должен ни рекомендовать использование этой организации, ни использовать ее службы в интересах своего клиента или работодателя без объявления своей заинтересованности.

---

[24] www.imagroup.ru.

9. Член Ассоциации не должен заключать договор или согласовывать условия с предполагаемым работодателем или клиентом, связанные с оплатой, зависящей от будущего конкретного результата после выполненной работы по Public Relations.

10. Член Ассоциации, который несет ответственность за наем или прием на работу либо члена палаты парламента, члена Европейского парламента либо лица, избранного в государственное или муниципальное учреждение или занимающего консультативную или исполнительную должность, должен сообщить этот факт, а также предмет и характер занятости исполнительному директору института, который должен внести это в регистр, ведущийся с определенной целью. Член института, который попадает в любую из этих категорий, должен нести личную ответственность за передачу данной информации или содействие сообщению исполнительному директору аналогичной информации, могущей касаться его самого. (Регистр, упомянутый в этом пункте, должен быть открыт для общественного просмотра в офисах института в течение рабочего времени.)

11. Член Ассоциации не должен преднамеренно наносить вред профессиональной репутации другого члена Ассоциации.

12. Член Ассоциации не должен вести себя таким образом, чтобы его деятельность причиняла или могла бы причинить вред репутации института или профессии Public Relations.

13. Член Ассоциации обязан соблюдать этот кодекс, должен сотрудничать с коллегами как при выполнении, так и при приведении в исполнение решений по любому вопросу, являющемуся результатом его применения. Если член Ассоциации имеет основания полагать, что его коллега принимал участие в деятельности, которая может быть истолкована как нарушение этого кодекса, его первым долгом должно быть информирование коллеги, о котором идет речь, и затем информирование института, если эта деятельность не прекращается. Обязанностью всех членов Ассоциации является помощь институту осуществлять этот кодекс, и институт окажет поддержку любому члену, действующему таким образом.

14. Член Ассоциации должен, сотрудничая с другими профессионалами, уважать кодексы других профессий и не должен сознательно оставаться сторонним наблюдателем при любом нарушении таких кодексов.

15. Предполагается, что член Ассоциации должен отдавать себе полный отчет в том, что понимает и соблюдает этот кодекс, любые поправки к нему и к любым другим кодексам, которые должны быть включены в этот кодекс, и ознакомлен в текущий момент с содержанием и рекомендациями любого руководства или практическими документами, которые могут быть выпущены институтом, и обязан предпринимать все разумные шаги, чтобы эффективно заниматься профессиональной деятельностью, как выражено в таком руководстве или практических документах.

16. Член Ассоциации не должен сознательно вызывать действия или разрешать другому лицу или организации действовать способом, вступающим в противоречие с этим кодексом, или быть причастным к таким действиям.

В качестве критериев выбора консалтингового PR-агентства или частных консультантов по связям с общественностью назовем следующие факторы:

1) список бывших клиентов, а также более детализированный документ – portfolio;

2) известность, репутация, имидж консультантов;

3) запрашиваемый гонорар, комиссия, размер абонентского обслуживания[25];

4) личные связи;

5) содержание консультаций;

[25] Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100 %: как стать хорошим менеджером по PR. Изд. 2-е перераб. и доп. М.: Альпина Бизнес Букс.

6) специализация или ориентация консультантов, излюбленная тема, например, докторской диссертации, научного труда и т. п.;

7) рекомендации, слухи, отзывы;

8) наличие гарантии, готовности нести ответственность за консультации;

9) характер первых встреч и договорных отношений.

Различают несколько типов консультантов, как то:

1) эксперты, задача которых заключается в том, чтобы посмотреть на организацию как бы со стороны независимым и нейтральным взглядом, описать свое видение происходящего в компании;

2) менеджеры на время, которые включаются в организацию в качестве обычных сотрудников на определенный срок;

3) «мозги» – методологи, концептологи, идеологи, процессные консультанты, креаторы.

Высший пилотаж консультанта по связям с общественностью – это исключительно креативная деятельность, разработка нового. Поговорим о креативе подробнее.

Управление креативом (креатив-менеджмент) более чем возможно[26]. Первоклассный специалист в области связей с общественностью и рекламы – это прежде всего креатор, идеолог и проектировщик. Акт творения является основой всего, он предшествует всем последующим актам, среди которых коммуникативная надстройка, организационная реализация, аналитика. Как правило, в основе той или иной PR-кампании, рекламной акции и иных IC-мероприятий лежит и, на наш взгляд, должна лежать идея, какая-то новая мысль, фишка, изюминка, жемчужина. Можно вывести аксиому: нет свежих идей – нет развития и прорыва, в конечном итоге – нет будущего. PR-щик и рекламный креатор обязаны обладать исключительным чувством нестандартной и неординарной ситуации. Такое чувство и есть профессионализм и компетентность.

На наш взгляд, способность выходить из подобных ситуаций победителем является определяющим фактором успешной профессиональной деятельности консультанта по PR, поскольку обеспечивает постоянное генерирование и комбинирование новых прорывных идей. В социальной психологии такой вид творчества принято называть креативностью. Процесс такого творчества логично называть креативом.

В отечественной литературе креативность часто отождествляется с интеллектом. В настоящее время в научных кругах большим авторитетом в области креативности пользуются такие ученые, как **С. Браун, А. Энтони, С. Космитский, Д. Грин**. Причем С. Браун и А. Энтони больший акцент делают на эксперимент, а С. Космитский и Д. Грин – на теоретические знания. В своих работах Космитский и Джон подробно описывают свое собственное видение базы креативности. Относительно недавно они предприняли попытку продифференцировать основу социального интеллекта и выделили его семь ключевых компонентов.

Когнитивные:

1) оценка перспективы развития;

2) понимание людей;

3) социальная прозорливость;

4) знание социальных норм.

Поведенческие:

1) способность работать с людьми;

2) социальная адаптация;

3) чувство теплоты и любви в межличностных отношениях.

Энди Грин в своей книге «Креативность в паблик рилейшнз» выводит даже формулу креативности: 1 + 1 + С = 3 +, где 1 – это один из элементов, используемых в креативном

[26] Малуева&Мелихова: http://ideas.boxmail.biz.

процессе; С – сама креативность; + – превышение стоимости отдельных компонентов. Он же выделяет так называемые пять «I» (периоды креативности):

1) *информация (Information)*;

2) *инкубация (Incubation)*;

3) *озарение (Illumination)*;

4) *интеграция (Integration)*;

5) *иллюстрация (Illustration)*.

Феномен креативности представляет собой сложный конструкт, для которого характерны повышенная социальная комплексность, широта внимания и сфокусированная наблюдательность. Отметим, что наблюдение играет в процессе креативного акта одну из ключевых ролей. Преподаватель НГТУ **А. А. Попель** к основным функциям креативности относит[27]:

1) обеспечение приспособляемости к меняющимся условиям;

2) формирование планов успешного взаимодействия в тактическом и стратегическом направлениях;

3) планирование межличностных событий и прогнозирование динамики их развития;

4) мотивационную функцию;

5) расширение социальной компетенции;

6) саморазвитие в контексте активного субъекта – субъектного взаимодействия.

Мы считаем, что в данный перечень функций креативности следует добавить самую важную – рождение новых идей и нестандартных решений.

Связи с общественностью – одна из самых творческих сфер деятельности во всем мире, очень часто многое в PR начинается с чистого листа. Многие великие PR-затеи начинались за столом «мозгового штурма», иные – в снах, на природе, в порыве страсти и испепеляющих чувств, хотя время и место для идеи не имеют абсолютно никакого значения. Отметим также, что не всякая PR crazy idea становится PR creative concept.

В конце 1990-х гг. PR-щики стали активно рассуждать на тему креатива и креативности, тогда многие PR и рекламные агентства заявили о своей готовности предоставить всем желающим профессиональные услуги в сфере креатива, появились даже специальные организации по креативу и нестандартным решениям, которые успешно работают и сегодня. Например, консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», студия веб-дизайна Артемия Лебедева, школа-студия Юрия Грымова. Такая идейная волна в конце концов принесла в лоно PR новое направление, которое в скором времени многие PR-щики окрестили **креатив-менеджментом**.

Креатив-менеджмент понимался и понимается по сей день лишь как процесс управления уже созданными и разработанными Идеями. Мы предлагаем заглянуть в самую глубину креатива, в его «доэмбриональный» период. Мы стремимся ответить на очень важные для PR и других составляющих IC вопросы о том, что является основой креатива, и что представляет собой рождение новых идей прорыва?

Таким образом, мы делаем первый шаг на пути к выявлению и определению совершенно нового и перспективного направления в составе PR и всего блока IC на базе креатив-менеджмента. Данное направление мы называем менеджментом идей (The management of ideas = MI).

Стоит отметить, что попытки приоткрыть завесу креатив-менеджмента предпринимаются чаще всего в форме различных учебных, посвящающих и психологических программ, семинаров, курсов, сеансов, мастер-классов, лекций и прочего, часто обещающих стабильную выработку новых решений и идей. Показательными примерами в данном случае могут служить: НЛП (нейролингвистическое программирование), PSP (психосемантическое программирование), ТРИЗ (теория решения изобретательских задач), терапевтические метафоры

[27] Настоящее и будущее российского PR. Российское лицо PR: Материалы научно-практической конференции 28 февраля – 1 марта 2003 г. Нижний Новгород, 2003. С. 146.

Дэвида Гордона, эриксоновский гипноз, «Новый код», DHE, TM (инженерное проектирование людей), терапия линии времени, модель SCORE (симптомы, причины, результаты, ресурсы, эффекты), модель TOTE (проверка, действие, проверка, выход), рефрейминг и многие другие психологические техники и методики личностного роста и успеха. Сюда же можно отнести и приемы, используемые в различных религиозных сектах, общинах и сайентологических группировках.

MI – это не психотехника, а целостная концепция на базе креатив-менеджмента, направленная на более глубокое понимание философии идеи и ее практического смысла в области PR и всего блока IC.

Все идеи мы подразделяем на два основных класса.

1. Идеи, источник происхождения которых понятен человеку и определяем им с помощью его мозга и специальных приспособлений. Это идентифицируемые идеи.

2. Идеи, источник которых неизвестен и непонятен человеку, а также неопределяем им. Это неидентифицируемые идеи.

Идея, согласитесь, очень неординарное и нелинейное понятие. Идея хранит в себе колоссальный потенциал и мощную кинестетическую силу. В своих основных работах американский социолог и практопист **Э. Тоффлер** проводит мысль о том, что человечество переходит к новой технологической революции, т. е. на смену первой волне (аграрной цивилизации) и второй (индустриальному обществу) приходит новая, ведущая к созданию сверхиндустриальной цивилизации третья волна (информационное общество)[28].

Американский футуролог стремится обрисовать будущее общество как возврат к доиндустриальной цивилизации на новой технологической базе. Рассматривая историю как непрерывное волновое движение, Э. Тоффлер анализирует особенности грядущего мира, экономическим костяком которого станут, по его мнению, электроника и ЭВМ, космическое производство, использование глубин океана и биоиндустрия, – это и есть третья волна, которая завершает аграрную и промышленную революции.

Мы полностью согласны с выводами Э. Тоффлера о переходе современного общества от индустриального к информационному, более того, мы считаем, что вся необходимая инфраструктура информационного общества уже сформирована, а последнему лишь не хватает массовости и массового осознания. В свое время такая же ситуация была и с индустриальным обществом. Необходимо лишь время, и информационное общество станет полноценной реальностью.

Придерживаясь концепции Э. Тоффлера о том, что история это непрерывное волновое движение, можно смело предположить: через некоторый промежуток времени на смену третьей волне придет четвертая, и этот процесс будет продолжаться вечно. Остается задать вопрос о том, какой будет эта четвертая волна. На наш взгляд, уже сегодня зачатки информационного общества формируют своего преемника – идейное общество. Чтобы понять, что такое идейное общество и каковы его основные черты, необходимо провести четкую грань между информацией и идеей.

Информация – это основной объект информационного общества. С появлением новых информационных технологий, основанных на широком внедрении средств вычислительной техники, связи, систем телекоммуникаций, информация становится постоянным и необходимым атрибутом обеспечения деятельности государства и граждан. В связи с этим активно формируется и развивается новая комплексная отрасль права – информационное право. Понятие «информация» за последние полвека обрело широкую популярность и явилось неким символом прогресса. Информация как предмет обихода человека существует так же долго, как и сам

[28] Тоффлер Э. Третья волна. Пер. с англ. М.: АСТ, 2002.

человек, сопровождает все его действия и отношения. Это своеобразная среда существования человека, не менее важная, чем воздух или земля.

Идея, в отличие от информации, не является средой существования человека. Идея формирует объекты подобных сред. Если информация – это сведения о чем-либо, то идея – это то, по поводу чего возникают эти сведения, таким образом, идеи по отношению к информации – первичны. Только став информацией, идеи могут быть доступны человеческому сознанию. В настоящий момент человек научился защищать информацию, но не идеи. Например, юридическая защита информации зависит от того правового режима, в котором она пребывает. Существует три базовых правовых режима информации:

1) применение механизма запрета использования преднамеренно открытых сведений, в основу которых положен институт исключительных прав;

2) применение механизма запрета на доступ к преднамеренно закрытым сведениям, в основу которых положен институт тайны;

3) применение механизма общего дозволения на равный доступ к преднамеренно открытым сведениям, в основу которых положен институт общественного достояния.

Идея – дорогой и дефицитный ресурс в любой сфере бизнеса. Без этой, казалось бы, на первый взгляд мелочи, невозможно развитие здоровой организации. «Не идти вперед – значит идти назад», – так звучит известное крылатое выражение времен Древнего Рима. И с этим нельзя не согласиться. Если ваша фирма направлена на успех, если топ-менеджмент обладает хотя бы базовыми навыками стратегического планирования, он понимает, что дальнейшее благополучное развитие в современном информационном обществе без инноваций практически нереально. Невозможно удерживать изначальную долю рынка одним и тем же продуктом. Необходимо меняться, и только в лучшую сторону.

На сегодняшний момент в области креатива – основного и официального поставщика ресурсов инновационного бизнеса – складывается весьма неоднозначная ситуация. К примеру, возьмем столичный рынок. Банки идей, интернет-инкубаторы, креатив-группы… На первый взгляд, все хорошо, охвачены многие сферы, где присутствуют и используются новации. Но их качество, актуальность и востребованность заставляют задуматься. Может ли какая-нибудь российская компания сравниться с Hewlett-Packard? HP в течение года выдает на рынок более 1500 новинок! Наша профессия – удивлять. Это относится к ним. Удивление, интерес к новому, мода – вот то, что движет гражданским потребителем. Экономичность, практичность, универсальность – основные мотиваторы у корпоративного покупателя.

Нужно развиваться. Нельзя позволять конкурентам захвтывать вашу долю рынка. Мы понимаем, что для развития необходимы значительные финансовые, человеческие, административные ресурсы. Но согласитесь и с тем, что порой при наличии всего этого руководство организации встает в тупик. Куда вложить свободные средства? Чем занять временно высвободившиеся средства производства?

Сейчас сезонное производство и продажи – непозволительная роскошь для фирмы. Но порой именно из-за сезонного ориентирования, организации терпят значительные убытки. Простаивает производство, уходят колоссальные деньги на коммунальные, налоговые и другие сборы и поборы, снижается оплата труда, и, как следствие, – текучка кадров. Чем загрузить производство? Задача не из легких.

MI предлагает свое решение. Применив новые технологии, можно достаточно мобильно и без лишних потерь регулировать сезонность сбыта и загруженность производства. Новый подход к клиентам заставит не терять интерес к вашей продукции на протяжении всего календарного года. Новое решение в производстве поможет загрузить простаивающие линии. Колоссальное поле для новых решений открывается для шоу-бизнеса и мира развлечений. Что собой представляет досуг современного человека? Это копеечная копия зарубежного аналога! Именно копеечная, потому что выглядит как плохой утренний шарж опохмелившегося кари-

катуриста. Ничего своего! Менталитет рядового россиянина совершенно не учитывается. И от этого страдает не только потребитель, но и поставщик зрелищ.

К сожалению, мы не научились использовать свои идеи на все 100! Да о чем тут говорить, когда мы свой мозг загружаем в лучшем случае на 5 %. В лучшем случае! По утрам стараясь вспомнить, что было вчера.

Любую, даже самую незначительную идею можно использовать с выгодой. Примером могут являться оригинальные краткие фразы в салонах маршрутных такси: «Говорите остановки громче – все равно придется орать, когда проедем мимо» или «Не пейте пиво в салоне, не травите водителю душу». Такого рода фразы используются и в рекламных целях, к примеру: «И. И. Иванов! Нам по пути».

Нами были разработаны курс *«Технологии MI – новое в сфере AD&PR»* и тренинг креативности «*Свободный доступ к креативу»*.

Курс «Технологии MI – новое в сфере AD&PR»

Курс является системным обобщением всей концепции MI и призван в информационно-дидактической форме ознакомить всех желающих с этой концепцией, акцентируя свое внимание на ее технологическом ядре. Курс не ограничивается временными и географическими рамками. Единственным ограничением курса является совокупность условий, при которых он может быть воплощен в жизнь.

Целевую аудиторию курса образуют следующие сегменты:

1) участники курса: специалисты по AD&PR, студенты специальностей 350700, 350400, аспиранты, работники рекламных и креативных агентств;

2) интернет-пользователи – посетители официального сайта проекта;

3) эксперты, специалисты в области нейрофизиологии, нейропсихологии, социальной психологии, креатив-менеджмента и всего блока интегрированных коммуникаций;

4) руководители IC-проектов;

5) редакторы и издатели газет, журналов, внутривузовской и молодежной прессы, научных сборников;

6) руководители организаций.

Курс рассчитан на 20–48 человек по числу участников и соответственно на 1,5–3,5 часа по продолжительности. Данные параметры условны и являются исключительно ориентиром для ведущих курса.

Наиболее удобным временем для организации курса являются следующие часы: с 9.00 до 12.30 и с 15.00 до 18.30.

Сценарный план курса

1. Презентация. Демонстрация видеоролика или компьютерных слайдов (MI-заставка) в виде истории или иного сюжета. Ролик (слайды) должен кратко и ярко представить концепцию MI и ее авторов (см. приложение). Все технические работы выполняют помощники ведущих. За демонстрацией ролика или слайда следует появление ведущих курса, они кратко рассказывают о себе, озвучивают цели и условия курса.

2. Знакомство. Всем участникам раздаются анкеты (см. приложение), после их заполнения участники курса обмениваются ими. Дается время, и каждый участник в выбранной им форме начинает рассказывать об авторе анкеты. После того как все будут представлены, ведущие собирают анкеты и плавно переводят разговор в сторону идей, рынка идей в России, концепции MI и MI-технологий.

3. Концепция MI. С помощью видео, слайдов или наглядных материалов ведущие кратко рассказывают о сущности MI и о деятельности «Идейного колеса» (с примерами).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.