

Игорь Даченков



Игорь Борисович Даченков Весь этот пиар. Сборник актуальных статей 2003-2013

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6662010
Игорь Даченков. Весь этот пиар: Москва; 2013
ISBN 978-5-91978-021-2

Аннотация

Несмотря на 20-летнее триумфальное шествие по России технологий публич рилейшнз (широкой публике известных как пиар), большинство пособий и руководств по PR у нас по-прежнему пишут люди, весьма далекие от практики – преподаватели, бывшие комсомольские работники и пр. И наоборот – те, кто эти два десятилетия провел в гуще выборов, информационных войн и резонансных PR-проектов, книг практически не пишут. Исключения можно пересчитать по пальцам одной руки.

Генеральный директор Агентства массовых коммуникаций «Регион Медиа» Игорь Даченков относится именно к таким исключениям. Он – непосредственный участник и руководитель более 100 коммуникационных проектов: избирательных и PR-кампаний в России, на постсоветском пространстве и в дальнем зарубежье.

В предлагаемой читателю книге собраны статьи, которые И. Б. Даченков в качестве эксперта писал по просьбе различных СМИ и экспертно-аналитических центров. Сборник не претендует на дидактичность и всеохватность – но его вполне правомерно назвать «очерками новейшей истории PR». Книга будет полезна не только студентам и специалистам, но и широкому кругу людей, в сферу интересов которых входят проблемы публич рилейшнз.

Содержание

Об авторе	5
1. Оправдание PR	7
Предисловие к введению :)	7
Занимательная филология, или кое-что о трудностях перевода	8
Что есть PR? И почему его обожествляют люди?	11
Что «не есть» PR	16
Реклама	17
Маркетинг	20
Пропаганда	21
РА, GR, лоббизм	22
Повелители выборов	25
Обратная сторона луны	28
2. PR на рубеже эпох	33
ПРорочество. ПРоповедь. ПРопаганда. Пиар. История священная и человеческая	33
Из глубины веков	33
Личность в истории PR	34
Родом из Церкви	36
Время перемен	37
Поколение ЗЕТ	40
Пиар в России – это не PR	44
Над пропастью во лжи	44
Под собою не чуя страны...	46
Конец ознакомительного фрагмента.	48

Игорь Даченков

Весь этот пиар

Идти по проволоке – значит жить. Все остальное – ожидание.
Джо Гидеон, «Весь этот джаз»

Под общей редакцией Елены Житеновой
Иллюстрации Андрея Евстигнеева



Об авторе



Игорь Борисович Даченков родился в декабре 1972 года в наукограде Дубна Московской области. Родители с детства привили любовь к гуманитарной культуре и общественной активности. С юности мечтал заниматься сферой деятельности, которая бы органично сочетала творчество и бизнес.

В 1989 году по окончании средней школы поступил на вечернее отделение Московского государственного историко-архивного института. Однако под самый Новый год был призван на срочную службу в Прибалтийский пограничный округ, где после окончания «учебки» работал в редакции и типографии окружной газеты «На Советских рубежах». После службы в пограничных войсках КГБ СССР восстановился уже в новообразованном Российском государственном гуманитарном университете (РГГУ) и одновременно на общих основаниях поступил на отделение политологии философского факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. В приемную комиссию МГУ пришлось принести дубликат школьного аттестата: взял грех на душу и соврал, что аттестат потерян, хотя на самом деле он лежал в учебном деле РГГУ.

В студенческие годы успевал не только успешно учиться в двух вузах, но и работал в различных коммерческих структурах: начальником управления представительств крупной авиакомпании, коммерческим директором нефтяной компании, генеральным директором собственной коммерческой структуры, исполнительным директором кадрового агентства, экспертом-координатором Управления по связям с общественностью ГУВД Москвы.

В 2003 году окончил Московскую государственную юридическую академию (МГЮА).

В 2007 году получил четвертое высшее образование в Московской академии государственного и муниципального управления Российской академии госслужбы при Президенте РФ.

С 2000 года работал в компании «ИМА-Консалтинг»: директором по PR, руководителем департамента бизнес-проектов, заместителем генерального директора по проектной работе.

С 2004 по 2011 годы – вице-президент Общероссийского фонда перспективного планирования.

В 2003 году основал и возглавил Агентство массовых коммуникаций «Регион Медиа».

Автор публикаций в центральных, региональных и специализированных СМИ, монографий по исторической тематике, поэтических сборников.

Входит в ТОП-50 лучших политтехнологов России (по версии ИЗБАСС).

Удостоен персональной благодарности руководителя информационного управления Администрации Президента РФ С. В. Ястржембского за работу с органами государственной власти, Благодарственного письма Председателя Совета Федерации России С. М. Миронова.

В 2003 году был удостоен благодарственного диплома Президента России В. В. Путина за реализацию значимых социально-политических проектов.

С 2000 года является председателем Московского областного фонда историко-правоведческих исследований и гуманитарных инициатив «Наследие».

Женат, воспитывает сына и дочь.

Увлечения: история, политика, политическая география и литература.

1. Оправдание PR

Пора на сцену, ребята!
Джо Гидеон, «Весь этот джаз»

Предисловие к введению :)

Эта книжка – не учебник. И не сборник рецептов, «как стать классным пиарщиком» (а также богатым, красивым, счастливым и т. д.).

Это плод размышлений и дискуссий с коллегами, бизнесменами, политиками, государственными деятелями. Это попытка ответить на многие вопросы – как прикладные, так и глобальные, начиная с практических советов по работе с административным ресурсом на выборах, инструментария оценки эффективности PR-мероприятий и т. д. и заканчивая проблемами борьбы с коррупцией, стратегией построения имиджа российской власти и преодоления системного кризиса в политике и экономике. Все это и многое другое – прямая компетенция профессионала в сфере связей с общественностью.

Но, начать, конечно же, придется ab ovo: с определений и терминологии (которые далеко еще не устоялись), с очерчивания круга проблем, рисков и поиска оптимальных решений в той ситуации, в которой мы с вами сегодня живем. Здесь автор постарается соблюсти традиционную системность, но в то же время не повторять учебники, которых за последнее время издано более чем достаточно – и которые во многом, увы, повторяют друг друга... По нашему глубокому убеждению, креативный подход уместен как в практической работе, так и в теоретическом изложении. Главное – «зреть в корень».

Для внимательного читателя поясним: первые два раздела написаны специально для этой книги в 2013 году; пять последующих – тематически скомпонованные статьи разных лет, которые, с одной стороны, не утратили актуальности, а с другой, отражают «биение пульса» российского PR на протяжении десятилетия.

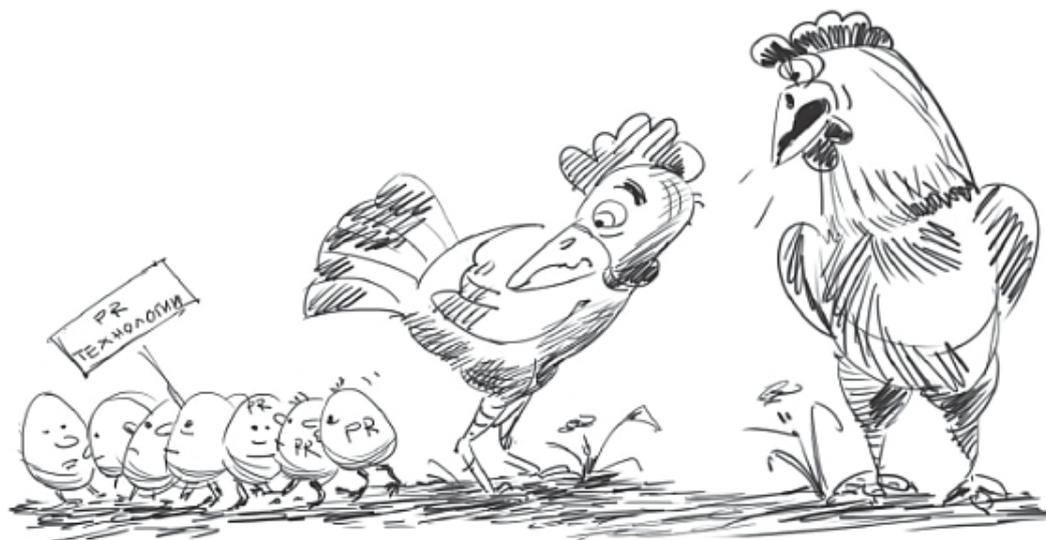
Занимательная филология, или кое-что о трудностях перевода

– Ты веришь в любовь?
– Я верю в слова «я тебя люблю». Они мне помогают.
«Весь этот джаз»

Великий Ломоносов в XVIII веке произнес ставшую крылатой фразу: «Широко простирает химия руки свои в дела человеческие...». И последующие полтора столетия прошли под знаком естественных наук. В информационном обществе XXI века отнюдь не преувеличением будет констатировать: широко простирает руки свои PR в дела человеческие...

Практика и тенденции последних лет убедительно доказывают это. И причина состоит не только в тренде общественного развития, но и в смысле самого термина public relations.

Как известно, это словосочетание в значении, близком к современному, первым употребил президент США Томас Джефферсон в 1807 году. Долгое время это понятие существовало наряду с другим: relations for the general good (отношения ради всеобщего блага). Но с середины XX века безусловный приоритет остался за public relations, поскольку из отвлеченного термин превратился во вполне конкретный и обозначающий серьезный пласт практической деятельности человека.



– Дорогая, а тебе не кажется, что эти яйца не все золотые?

Словосочетание public relations оказалось удобным для описания целого ряда действий и феноменов, поскольку «расширительность» заложена в нем самом. На русский язык его почти в 100% случаев переводят как «связи с общественностью», что по сути правильно. Но дело в том, что как public, так и relation – слова в английском языке весьма многозначные.

Public переводится, во-первых, как «общественный» в значении «государственный» (в сознании англичан нет такого жесткого противопоставления государства и общества, как в нашем). К примеру, public policy – государственная политика, public factory – государственное предприятие. Интересно, что public officer (servant) – государственный служащий, чиновник, а вот public man – это общественный деятель. Здесь уже другой оттенок значения

public – «важный для общества». Сюда же можно отнести public opinion – общественное мнение, public life – общественная жизнь, public at large – общество в целом.

Употребляется public и в значении «национальный, общенародный»: public holiday – национальный праздник, the Scottish public – шотландцы. Еще один оттенок – «гласный, открытый»: public meeting – открытое заседание (собрание), to make public – делать общеизвестным, public debate – публичная дискуссия, диспут.

Нередко это же слово используется как наречие (in public – открыто, публично) или существительное, что порождает еще целый ряд значений: например reading public – читательская аудитория, theatergoing public – театралы, travelling public – путешественники.

Кроме того, public – это и «общедоступный»: public library – публичная библиотека, public park – открытая для всех зона отдыха и даже, извините за пикантную подробность, public lavatory – общественный туалет. А вот public house – это совсем не то, что некоторые подумали: всего лишь пивная, трактир.

У слова relation значений поменьше, но тоже далеко не одно. Во-первых, самое распространенное – «связь, взаимосвязь, зависимость» (causal relation – причинная связь, in relation to... – в связи с...). Во-вторых, «отношения» (to strain relations – испортить отношения, intimate relations – интимные отношения); «родство» (no relation – в ответ на вопрос об однофамильце: «нет, мы не родственники»). Кроме того, relation используется в значении «повествование, рассказ, сообщение» (русское «победные реляции» – калька с того же латинского корня); в юридической терминологии – «изложение фактов, предоставление информации».

А теперь попробуем немного поэкспериментировать – сложить разные значения английских слов в словосочетания на русском языке. Что получим, кроме самого известного, «связи с общественностью»?

Государственные отношения; общенародное родство; общественная взаимосвязь; важная для общества зависимость; открытое сообщение; гласное изложение фактов; общедоступное предоставление информации... Список можно продолжать. При определенной «корявости» некоторых искусственно смонтированных нами словосочетаний они, во-первых, открывают дополнительные смыслы в понимании термина public relations и, во-вторых, со всей очевидностью демонстрируют широту, универсализм деятельности PR-специалиста.

Хотелось бы отметить еще один важный для дальнейшего изложения момент, который относится скорее не к филологии, а к тому, что в контексте нашего изложения уместно назвать психосемантикой общественного сознания (на эту тему даже исследования проводились). Так вот, для англоязычного гражданина термин PR имеет в подавляющем большинстве случаев нейтральное значение. В России, как обычно, все не так просто.

Понятие «связи с общественностью» воспринимается соотечественниками как нейтральное или даже положительное. А вот пиар... Сами знаете. Для массового сознания это может быть как «полный пиар» в значении веселых интернет-картинок (наберите в поисковике – посмеетесь!), так и «страшилка» из области 25-го кадра, психотронного оружия и прочих манипуляций. Им обозначают как вранье, массовое и индивидуальное, для достижения цели («ты меня любишь? или это пиар?»), так и модную «фишку» типа гламура и фитнеса («Киркоров опять пиарится»).

Интересно, что некоторые коллеги по PR-цеху – очевидно, в прямой связи с вышеупомянутой тенденцией – стали настойчиво избегать общеупотребительного термина, заменяя его всяческими эвфемизмами. Но мы считаем PR, связи с общественностью и пиар вполне приличными словами. Надо только понимать, что для русского человека это разные слова. Собственно, в соответствии с тем смыслом, который в них вкладывают, мы и будем их употреблять: PR, public relations (да и паблик рилейшнз – почему бы нет? есть же лизинг и франшиза), связи с общественностью – как обозначение деятельности соответствующих профес-

сионалов: PR-специалистов, PR-технологов. А пиар – естественно, без кавычек: это ведь в одном ряду с гламуром и фитнесом – как новое явление общественного сознания, с которым (пока) бесполезно бороться, но нужно считаться. Пиарщики в этом понимании будут обозначаться как хитрые и предприимчивые люди, может быть, не вполне профессиональные, но «держачие нос по ветру» (увы, в нашей отрасли уже не первый год заметен «кризис производства» таких... впрочем, об этом ниже).



- Вася, что у тебя с лицом?
- Неудачно пропиарился в отделении милиции...

В заключение терминологического экскурса хотелось бы выразить свое «гм» весьма расплодившемуся в учебных пособиях корявому сокращению ПР. Право же, коллеги, как-то неловко... Ведь мы же не называем ООН – УН или УНО, а ЦРУ – СИА? Есть, конечно, в нашем «великом и могучем» отдельные аббревиатуры, прижившиеся именно в виде кальки с английского. Но, во-первых, они не так широко распространены. А во-вторых, если трудно каждый раз шрифт переключать, советуем воспользоваться командой «автозамена» :).

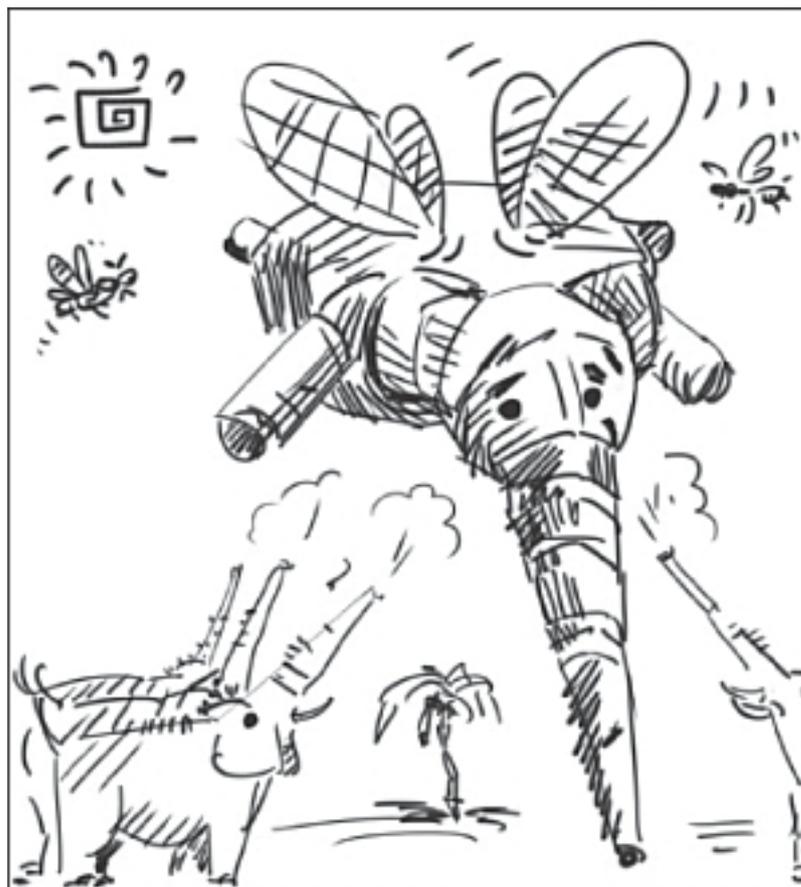
Что есть PR? И почему его обожествляют люди?

– Все, что я делаю – все недостаточно хорошо: недостаточно красиво, недостаточно смешно, недостаточно глубоко... Все недостаточно. Когда я вижу розу – это совершенство. И вот, я обращаюсь к Богу и говорю: «Как Тебе удалось это сделать? Почему, если Ты это можешь, почему я не мог у?»

– Должно быть, это одна из твоих лучших реприз.

– Да. Но это не значит, что я не верю в то, что я говорю.

«Весь этот джаз»



Правильнее было бы сказать – мистифицируют. Или – демонизируют, что, впрочем, близко.

21 декабря 2012 года, когда человечество – отчасти с юмором, а отчасти со страхом – ожидало обещанного «конца света» (который, кстати, являлся не чем иным, как успешным мега-PR-проектом), один из радиоведущих в новостях выдал следующую фразу: «Конец света означает то, что в нашей жизни наступил абсолютный пиар!»

Но оставим пока в стороне заклинания массовых СМИ и попробуем объективно ответить на вопрос, вынесенный в заголовок. Мы уже рассмотрели, что PR – это как минимум неоднозначное и достаточно глубокое по смыслу словосочетание. Но к какой области человеческой деятельности оно принадлежит? Наука это или искусство, технология или философия? Миф или реальность? Попробуем понять. Modus operandi пока оставим прежним – посмотрим, что говорят бесстрастные словари, справочники и поисковые системы.

Кстати, такая попытка была предпринята еще в доинтернетовскую эпоху, в 1976 году. Тогда известный американский ученый Рекс Харлоу насчитал около 500 (!) определений PR

и вывел свое собственное (для нашего изложения оно длинновато, поэтому отсылаем интересующихся к первоисточнику – 102). Разумеется, через четыре десятилетия после исследования Харлоу количество определений паблик рилейшнз возросло многократно и учету не поддается. Правда, львиная доля их по-прежнему описывает ту или иную операционную функцию, которых у PR более чем достаточно. Их мы тоже оставим за скобками. Нам пока что важно понять, что есть связи с общественностью в целом в понимании современных ученых и практиков.

Проанализировав примерно такое же количество определений (благо, сегодня это сделать намного легче) и отбросив экзотику типа «PR – это удовольствие быть успешным» или «производство слонов из мух заказчика», мы можем достаточно легко обнаружить, какие слова чаще всего встают в один ряд с термином «паблик рилейшнз». Во-первых, это область знаний (симбиоз различных наук, деятельность, включающая в себя множество дисциплин и специализаций). Во-вторых, это одновременно наука и искусство (сложнейшая наука и тончайшее искусство), в-третьих, технология, которая не перестает переключаться с искусством (технические и творческие услуги, тончайший инструмент). Отдельного упоминания заслуживает высказывание Эдварда Бернейза, одного из отцов PR, который определил его как «инжиниринг согласия».

В-четвертых, связи с общественностью – это управленческая деятельность (неотъемлемая часть управления любой организацией, будь то государственная или бизнес-структура, общественное объединение или творческий союз). В-пятых (last but not least), PR – это умение общаться (форма организации коммуникации, создание и укрепление взаимовыгодных отношений). Кроме того, в целом ряде определений подчеркивается, что паблик рилейшнз свойственна долгосрочность, фундаментальность, комплексность.

Есть еще несколько важных понятий, через которые можно определить связи с общественностью и их место в современном мире. Пока остановимся чуть подробнее на уже перечисленных, поскольку они охватывают сферу необходимых компетенций PR-специалистов, а их отсутствие – на фоне общего «кризиса перепроизводства» в профессии – как раз и порождает большинство негативных коннотаций, упомянутых выше.

Очевидно, что область применения PR охватывает целый пласт наук – как гуманитарных, так и точных (в том случае, когда мы говорим о паблик рилейшнз как о «сумме технологий»). Это история, обществознание, психология, политология, социология, теория коммуникаций, культурология, семантика, семиотика... Программа-минимум для PR-специалиста – иметь хотя бы общее представление об этих науках. Но самое необходимое – знать русский язык и ориентироваться в особенностях речевых стилей различных социальных групп. Ведь, по меткому замечанию Михаила Дворковича (54), наша работа – это работа переводчика «с любого языка на любой: с языка чиновника на язык бизнеса, с языка бизнесменов на язык чиновников, с языка бизнесмена на язык журналиста, с языка продавца покупателю и наоборот».

Незнание русского языка – это априори профнепригодность для PR-специалиста, какими бы иными способностями он ни обладал. К сожалению, об этом не предупреждают студентов, которые сегодня идут учиться «на пиар»... В рекламных проспектах вузов есть красивые и правильные слова о создании и утверждении репутации, коммуникативной функции управления и т. д. Однако нет элементарного: «Вам необходимо хорошо знать русский язык, чтобы без ошибок писать за короткое время доступные для понимания тексты». Коллега из Новосибирска, топ-менеджер «Вимм-Билль-Данн» Антон Калтыгин весьма образно замечает по этому поводу: «Если бы описание профессии плотника звучало как «деятельность по разработке и воплощению художественных и ремесленных замыслов в уникальных произведениях из природного материала», то первая мысль была бы о необходимости художественного вкуса. Он нужен, но не в первую очередь. О профессии плотника

не зря пишут – придется пилить, строгать, вырезать и так далее». Проще говоря, необходим базис, чтобы уже на него «нарастить» компетенции, нужные современному PR-специалисту.

Их емко обозначает Г. Г. Почепцов, автор нескольких книг по PR и теории коммуникации: «Залог будущего публик рилейшнз лежит в интеллектуальности и одновременно сильном творческом характере решаемых задач. Именно эти два аспекта – интеллектуализм и творчество – всегда будут привлекать к этой области взоры молодого поколения» (79).

Сочетание научного и творческого подхода – пожалуй, самое распространенное в определениях PR. Об этом говорит краткая и ставшая уже классической формула британского исследователя Сэма Блэка: «Публик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации» (12). Об этом же свидетельствует и принципиальное для развития отрасли Мексиканское заявление, подписанное представителями более чем 30 национальных и региональных ассоциаций PR в августе 1978 года: «Практика публик рилейшнз – это творческий и социально-научный подход к анализу тенденций, предсказанию их последствий, предоставлению консультаций руководителям организаций и выполнению запланированных программ действий, которые послужат как интересам организаций, так и общественным интересам».

Следует отметить, что с течением времени определения PR смещаются из гуманитарной в технологическую область. В учебнике, изданном в 2000 году, делается акцент на том, что публик рилейшнз – «и развитая научно-прикладная дисциплина, и повседневная практическая деятельность как важнейшая составляющая часть любой системы управления, связанной с общественностью, с людьми» (40).

Современное определение, которое предлагает Википедия, звучит так: «Связи с общественностью – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов». Как видим, в этом определении содержится еще больший элемент «механистичности», алгоритмизации.

Об этом же говорит и известный политтехнолог, теоретик и практик PR Олег Матвейчев (его рассуждения касаются прежде всего избирательных кампаний, но вполне применимы к области связей с общественностью в целом): «Технолог нанимается для того, чтобы все шло в соответствии с расчетом и планом. Он минимизирует риск поражения, гарантирует, насколько возможно, победу или некий заданный результат. Он отвечает за то, что сумма издержек (не только материальных, но и репутационных) будет адекватна достигнутому результату» (57).



Действительно, если посмотреть сегодня на сайты и рекламные буклеты PR-агентств, работающих как в политике, так и в бизнесе, станет понятно, что арсенал методов у них примерно одинаков: проведение исследований (фокус-группы, экспертные и глубинные интервью, соцопросы), мониторинг СМИ, desk research, разработка стратегии с сегментированием по целевым группам, анализ и трансформация имиджа лидера (включая психодиагностику и психокоррекцию), создание программных документов, рекламных материалов, статей и других текстов в зависимости от задач проекта и т. д.

Интересно, что О. Матвейчев считает «технологизированность» современного PR, «достижение предела уничтожения риска», гипераналитику одним из источников кризиса отрасли... О кризисе мы поговорим ниже более подробно. Пока что учтем точку зрения коллег.

И – продолжим – выход из «кризиса технологий» может быть как раз творческим, гуманитарным. То есть, в наши дни опять базовое значение приобретает понимание публик рилейшнз как искусства. Ведь любой из видов искусства, по большому счету, присутствует в деятельности профессионала PR.

Литература – очевидно! На подготовке текстов мы уже останавливались. А ведь иногда приходится писать и стихи... Изобразительное искусство – самым непосредственным образом! В процессе визуализации имиджа применяется и фотография, и живопись, и карикатура. Режиссура – само собой! От предвыборных роликов до полноценных кинолент. В общем, какую сферу творчества ни возьми, любая сегодня находит или может найти в практике связей с общественностью достойное применение.

Любопытно, что одно из самых «свежих» из найденных нами определений публик рилейшнз (журнал «Карьера» конца 2012 года) тоже начинается со слова «искусство» – хотя и в ином смысле. Звучит оно так: «PR – это искусство выделяться на фоне растущих ежесекундно информационных потоков и привлекать к себе внимание в ситуации жесткой конкуренции за фокус интересов потребителя».

Заметим, что на первое место в понимании современных связей с общественностью выходит тема конкуренции – а значит, соревнования, игры (не менее сложной, чем шахматы). Кроме того, мы пока не рассмотрели очевидного сходства профессии PR-специалиста с профессией медика, врача – а ведь есть даже специализация под названием spin doctor. Остановимся на этом чуть ниже. А завершим исследование дефиниций публик рилейшнз формулировкой А. Н. Чумикова, одного из пионеров PR в России, автора самого, на наш взгляд, удачного вузовского учебника по связям с общественностью:

«Как бы мы ни определяли связи с общественностью, в любом случае придется признать, что это не столько изобретенные кем-то наука и технология, сколько объективно и постоянно присутствующая в обществе функция, направленная на создание благоприятного (нейтрализацию неблагоприятного) фона вокруг некоторого объекта в некоторое время и в

некотором объеме. Другое дело, что средства и методы реализации данной функции могут применяться с большей или меньшей степенью осознанности, базироваться на отрывочных эмпирических сведениях или стройной системе научной информации, мотивироваться различными факторами и т. д» (95).

Итак, резюмируем. Паблик рилейшнз – это, конечно, не признак (или – не только признак) конца света. Это наука, искусство, технология, функция управления, явление, значение которого в современном мире будет лишь расти.

Что «не есть» PR

- Не могу поверить, что люди это будут смотреть.
- А ты что им скажешь?
- Меня там не будет.
- А где ты будешь?
- Буду где-нибудь прятаться.

«Весь этот джаз»



Область применения компетенций PR-специалиста, как видим, весьма широка. Однако зачастую возникает путаница понятий и, с одной стороны, стремление приписать публичным «чужие» функции (например, «тотального массового зомбирования»), а с другой – нивелировать стратегическую роль PR до каких-то обслуживающих методик.

Чтобы этого не происходило, явно стоит, по совету талантливого пропагандиста В. И. Ульянова, «размежеваться» с близкими областями знания и практики (одной из которых, кстати, и является пропаганда), чтобы потом, объединившись, эффективно действовать на благо клиента и общества.



Реклама

Конечно, самый близкий «сосед» публик рилейшнз – это реклама. С сожалением приходится признать, что у большинства неспециалистов – да и у некоторых специалистов – происходит «наложение понятий». Связи с общественностью трактуются как тайная реклама, косвенная реклама и пр. Увы, и в нашем исследовании дефиниций, изложенном выше, несколько раз приходилось сталкиваться с определениями, начинающимися со слов: «PR – это реклама». Увы, друзья, не читали вы учебников... Это тревожный для вас знак. Если в течение двух предыдущих десятилетий становления публик рилейшнз в России «доморощенные пиарщики» могли кое-как работать и получать заказы, то сейчас безусловной необходимостью для профессионала становится не только изучение классической теории связей с общественностью, но и отслеживание современных тенденций.

Даже любимый автор всех преподавателей – как высшей школы, так и «курсов пиара», понятный и легкий для прочтения Сэм Блэк свидетельствует: реклама и PR принципиально различны, во втором случае речь идет лишь о правдивом информировании. При этом рамки правдивого информирования, отмечает ученый, «допускают широкий диапазон действий. Минимум слов отражает многообразное явление» (12).

Еще один классический автор, Френк Джефкинс, говорит о том же, обосновывая свою позицию более подробно: «Организация может не пользоваться рекламой, но любая организация так или иначе вовлечена в публик рилейшнз. Например, пожарная команда, разумеется, не рекламирует пожары и даже не рекламирует свои услуги при их возникновении, однако у нее установлены связи с многочисленной общественностью.

Публик рилейшнз охватывает каждого и всё, в то время как реклама ограничена конкретными продажами и покупками, например, продвижением продаж товаров и услуг, закупкой материалов и компонентов, наймом персонала или объявлением о достигнутых результа-

тах. PR приходится иметь дело со всеми коммуникациями, осуществляемыми в организации, и поэтому это направление деятельности – более обширное и всестороннее, чем реклама. Время от времени PR может пользоваться рекламой, хотя, повторим, PR не является ни разновидностью рекламы, ни ее частью» (22).

Большинство российских исследователей сходно трактуют различия между PR и рекламой. «По образному выражению Е. А. Блажнова, «PR – это особая реклама, это реклама отсроченного приобретения, реклама предстоящей покупки». Другими словами, если реклама прямо ориентирована на конкретный результат, то PR – на создание косвенных благоприятных условий для его достижения. Следующее различие заключается в том, что если реклама – это ограниченная во времени и объеме кампания по вбрасыванию в общественное пространство определенных доз «хороших новостей», то механизм PR более тонкий и ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами, причем по самым разным поводам» (95).

Медиа-аналитик А. А. Мирошниченко подчеркивает: «Реклама (как и пропаганда с агитацией) продает один раз. Поэтому реклама принципиально может обманывать. Можно расписать потребительские свойства хозяйственного мыла, и это сработает. Но один раз. Даже если этот один раз потребителю понравится, дальнейшая реклама ему не нужна – он уже имеет свое мнение. Технологии же PR предполагают длительность усилий по налаживанию взаимопонимания. Неверная или лживая информация в системе общественных связей сделает невозможным согласование интересов в дальнейшем. Поэтому западные теоретики PR говорят о «взаимопонимании, основанном на правдивой информации». Исходя из вышеизложенного, можно признать, что общественные связи являются более социально ответственной технологией, чем пропаганда и реклама» (60).

И наши, и западные авторы сходятся во мнении, что реклама активно пользуется методами манипуляции. Они есть и в PR, но профессиональный подход здесь иной (об этом ниже). Например, профессор Вильсон Ки, автор нашумевших книг «Подсознательное соблазнение» и «Век манипуляций», признает: «Телевизионная реклама выглядит глуповатой, топорной и неэффективной специально. Она делается такой на уровне осознания, чтобы сознательно быть отвергнутой и высмеянной. Целью же ее в человеческом мозгу является бессознательное. Настоящее сообщение, то, которое продает, тайно имплантируется в бессознательное зрителя... Эффективная ТВ-реклама создается таким образом, чтобы оскорбить разум зрителя, тем самым обходя его защиты» (цит. по 79).

Поэтому вполне закономерно, что основной тренд последних лет (на Западе – десятилетий) – накапливающаяся усталость массового сознания от рекламы. Все более распространенным становится мнение, что PR может и даже должен занять позиции, оставляемые рекламой. Наиболее оригинальную трактовку этой тенденции находим у Олега Матвейчева. С известной долей юмора он описывает полемику пиарщиков с рекламистами:

«В 1986 году был распространен «Манифест паблик рилейшнз», в котором формулировались основные различия между рекламой и PR. Там, например, были такие фразы: «Вы – не мы, а мы – не вы» (по отношению к рекламистам). Вы проектируете имидж марки товара, вызывающий желание и порождающий мотивации к покупке. Мы же проектируем институциональный имидж компании, чтобы показать, что она собой представляет, что делает и как старается ответить на ожидания своих партнеров, дабы вызвать взаимное доверие. Вы метите в целевые группы, мы ведем диалог с аудиториями и т. д. Рекламистов пытались вытеснить в сферу продажи товара и только товара. Рекламисты резонно возражали, что с тем же успехом они могут рекламировать и фирму. С тем же успехом они могут работать не только с покупателями, но и с партнерами...»

«Мы гуманнее, этичнее, пафоснее, человечнее, – говорят пиарщики. – Мы разумнее, ответственнее, моральнее». Половина книг по PR, как и половина устраиваемых форумов,

выставок, конференций посвящены ценностям, этике, борьбе с «грязной» рекламой, с насилием, манипуляциями, пропагандой».

Очевидно, чтобы оживить дискуссию, О. Матвейчев и сам выступил под лозунгом «Смерть рекламе!», обозначив следующие тезисы:

«Реклама говорит о количестве (чем больше, тем лучше), пиар занимается единичными мероприятиями (глупо делать 10 презентаций, например). Пиар знает, что удвоение, утроение, умножение события как объекта уничтожает его.

Реклама упирает на чувства, пиар – аргументирует.

Реклама максимально однообразна и убога, пиар подходит ко всему с разных сторон, поднимает разные пласты.

Реклама рассчитана на тупое большинство, пиар рассчитан на создание умного ядра экспертов-сторонников, а потом – на расширение этого ядра до всей целевой аудитории.

Реклама мимолетна, пиар хочет вызвать доверие и долгую дружбу.

Реклама однозначна, а пиар объективен, он рассказывает, каковы параметры аудитории, на которую рассчитан товар.

Реклама лжива (только по той причине, что в двух фразах слогана нельзя дать представление о всех качествах товара, а значит, нельзя сказать и о плохих качествах), пиар же стремится к истине, он обстоятелен.

Реклама шокирует, пиар ненавязчив.

Реклама делает человека глупее, пиар – просвещает, делает умнее.

В контексте функционального размежевания двух коммуникационных парадигм достаточно вспомнить известное сравнительное определение рекламы и пиара. «Реклама – это когда я говорю, что я хороший. Пиар – это когда обо мне говорят что я хороший. Пиар тоньше и умнее» (57).

В профессиональном сообществе Олег Матвейчев давно известен как один из самых самобытных авторов. Он креативен и провокативен, а потому его «манифест против рекламы», появившийся лет 10 назад, многими был принят за шутку. Однако из последующих выступлений гуру стало ясно, что он вполне серьезен: «Реклама и пиар враги, реклама и пиар растут из разных корней. Последствия этого революционного открытия еще предстоит осознать в полной мере. ... Реклама, конечно, останется. Но она будет уделом молодых фирм, фирм-однодневок, мелких фирм. Если надо быстро раскрутиться, если нужна известность, а не приверженность, шум, а не доверие, то рекламируйся! То, что кто-то использует рекламу, для потребителя будет сигналом, что он имеет дело с чем-то, чья репутация еще не доказана, не проверена. Ты беден? Ты готов рискнуть? Покупай то, что рекламируется. Реклама – признак второго сорта. Когда это начнется и кто начнет?»

Что интересно – а так нередко бывает с настоящим PR – вышеуказанные тезисы оказались вполне созвучны общемировой тенденции. Известнейший маркетолог и рекламист, автор термина «позиционирование» Эл Райс не так давно выпустил книгу «Расцвет пиара и упадок рекламы». Вот некоторые цитаты из нее:

«Маркетинг вступил в эпоху пиара. Реклама более не способна сформировать образ в общественном сознании. Она не пользуется доверием потребителей, которые относятся к ее громким заявлениям весьма скептически и стремятся по мере возможности ее избегать. По мере того как объем рекламы увеличивается, рекламные сообщения все больше напоминают обои, на которые мало кто обращает внимание... Пиару, в отличие от рекламы, доверяют. С его помощью можно создать позитивный бренд. Он позволяет сообщать потребителям нужные сведения не напрямую, а как бы из третьих рук».

«Любую маркетинговую программу сегодня следует начинать с информационного этапа, а рекламу давать только после того, как основные цели пиар-кампании будут достиг-

нуты. Более того, тематике рекламной кампании надлежит соответствовать тем образам и представлениям, которые у будущих потребителей сформировал пиар».

«Рекламу ждет блестящее будущее, если она займет в жизненном цикле бренда свойственную ей роль... Реклама подобна пехоте, которая идет за танками и самолетами – позитивными публикациями в СМИ» (81).

Эл Райс уверен, что в будущем отношение профессионалов маркетинга к связям с общественностью изменится, «компании будут доверять определение стратегических направлений, по которым пойдет продвижение нового бренда, пиар-агентствам, а рекламе придется следовать в фарватере пиара».

В утешение профессионалам рекламного рынка отметим, что высказывания корифеев – это чаще всего о глобальных тенденциях, а не о дне сегодняшнем... Практический опыт автора этих строк со всей ясностью показывает, что реклама пока что остается эффективным инструментом любой PR-кампании, как в бизнесе, так и в политике. Если делать ее грамотно, стильно и со вкусом, руководствуясь, в частности, советом известного пропагандиста: «Лучше меньше, да лучше», – она не только не навредит, но и может стать заметным фактором успеха проекта.

Маркетинг

Следуя логике Райса, мы подходим еще к одному важному различию, которое необходимо обозначить – различию между паблик рилейшнз и маркетингом. Оно гораздо более тонко, чем в случае с рекламой. Очевидно, что Райс, как и многие другие маркетологи, считает PR частью маркетинга. Другой «классик жанра» Филип Котлер предлагает к классической формуле «четырёх пи» (product, price, place, promo – продукт, цена, место распространения, продвижение или реклама) добавить пятое – public relations.

Интересно, что одно из первых отечественных пособий по маркетингу (28), изданное еще во времена СССР, определяет PR сходным образом – как «искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме-продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного».

Разумеется, мы – как и значительная часть исследователей в этой области – иного мнения о взаимоотношениях PR и маркетинга. Вопрос, повторимся, тонкий и дискуссионный, его детальному описанию можно посвятить отдельную книгу. Ситуация развивается, появился даже термин Marketing public relations, который более подробно описан далее в этой книге (статья «PR для территорий»).

В самом первом приближении, обобщив различные источники, можно тезисно сформулировать взаимоотношения маркетинга и паблик рилейшнз следующим образом:

- маркетинг нацелен на сделку (продажу товара или услуги), а PR – на общественную реакцию;
- сам факт выделения PR как коммуникативной технологии свидетельствует об определенном ограничении возможностей маркетинга в решении новых проблем взаимодействия фирмы с внешней средой;
- в PR и маркетинге используются схожие методы и формы работы (презентации, исследования, паблисити);
- специалисты по маркетингу и рекламе, как правило, говорят о «целевых рынках», «потребителях» и «клиентах»; специалисты по связям с общественностью, как правило, говорят об «аудитории», «публике» и «заинтересованных сторонах»;

- задача маркетинга – обеспечить коммуникацию между товарами и услугами организации и ее рыночным окружением; деятельность по связям с общественностью имеет дело со всеми группами общественного окружения организации;
- PR и маркетинг являются взаимодополняющими функциями в бизнес-структуре и обеспечивают ее развитие, увеличение прибылей;
- PR и маркетинг представляют собой две основные функции менеджмента в пределах организации, но характер их построения зависит от управленческих представлений и принятой в организации культуры;
- сферой ответственности маркетинга является формирование и поддержание благоприятной для товаров и услуг организации рыночной конъюнктуры; сферой ответственности PR является построение и поддержание благоприятного для организации общественного окружения.

Пропаганда

Еще одним важным понятием, с которым часто пересекается публичность, является пропаганда. На ее месте во «всемирной истории PR» мы еще остановимся. Пока что обозначим основные различия.

Реклама, маркетинг и PR работают в альтернативной среде, для которой характерна конкуренция в сфере коммуникаций. Основная особенность пропаганды – безальтернативность. В мягком варианте «пропаганда советует, а PR советуется». В наиболее жестких условиях, характерных для тоталитарных обществ, пропаганда стремится убрать из информационного поля всех «несогласных».



«Выше знамя Маркса, Энгельса, Ленина и Сталина!» Клуцис Г. Плакат. 1936 г.

Г. Г. Почепцов отмечает: «Пропаганда обладает завышенным по абстрактности объектом, что отнюдь не уменьшает ее эффективности. По причине абстрактности объекта пропаганда гораздо лучше работает в периоды кризисного развития ситуации, например, во время войны. В подобные периоды человек более нуждается в информации, более восприимчив... Пропаганда во время войны (как и тоталитарная пропаганда в целом) резко запрещает альтернативные источники коммуникации. Тем же путем идет воздействие в тоталитарных секторах, где в качестве первого шага «обрезаются» альтернативные источники: например, слова всех, включая родителей, заранее объявляются дьявольскими» (79).

Многие исследователи резонно полагают, что пропаганда является предшественницей PR на более ранних стадиях развития человеческого общества: «Пропаганда предполагает прямое социальное действие и прямо следующий за ним результат... Когда же сложность общественных отношений достигает определенного уровня, тогда неизбежными становятся и технологии связей с общественностью» (60).

А. Н. Чумиков заостряет внимание на том, что и в современной науке между пропагандой и PR зачастую ставят знак равенства, т. к. «оба понятия означают использование определенных технологий для эффективного внедрения каких-либо тезисов в массовое сознание».

«Тем не менее большинство PRменов, – продолжает автор, – считает, что называть пропагандой их деятельность неправомерно: пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах, в то время как PR основывается на правдивой информации; пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять (изменить) некоторую точку зрения, причем не интересуясь, хотят ли они этого или нет; PR носят более мягкий характер и лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи; наконец, пропаганда делает упор на одностороннее воздействие на индивида или группу; PR в обязательном порядке предполагают налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории» (95).

Нетрудно заметить, что пропаганда, при всей архаичности ее методов, до сих пор достаточно широко представлена в российских массовых коммуникациях. Где-то она неизбежна (например, в Вооруженных Силах, правоохранительных структурах, государственных монополиях, религиозных организациях), а где-то ее использование явно излишне. К сожалению, приходится констатировать, что целый ряд политиков и представителей власти руководствуется представлениями о взаимодействии с общественностью, очень близко пересекающимися с марксистско-ленинской идеологией и учением доктора Геббельса. Он, помнится, определял пропаганду как «инструмент политики и силу контроля над обществом». И отмечал: «Функцией пропаганды не является только переубеждение... действительной ее функцией является привлечение последователей и удержание их в строю...» (цит. по 12). Что происходит, когда общество начинает «ходить строем», вряд ли нужно напоминать.

РА, GR, лоббизм

Термины Government Relations, лоббизм и Public Affairs гораздо менее известны широкой публике, чем предыдущие, однако тесно связаны с PR и весьма важны для понимания происходящих в обществе процессов. В этой книге ниже размещена обширная статья о лоббизме, написанная в 2008 году, однако во многом не утратившая своей актуальности. Так что здесь нам достаточно обозначить тенденции и разграничить понятия.

Все три термина так или иначе характеризуют работу по продвижению интересов негосударственных (коммерческих, общественных и др.) структур в государственных органах власти. Иногда между всеми тремя ставится знак равенства. Иногда используют только GR и РА (например, в Европе, где термин «лоббизм» считается дискредитировавшим себя).

Government Relations переводится как «связь с правительственными организациями» (отметим, что в английском языке под словом government часто подразумевается система государственного управления в целом). В России GR долгое время рассматривался как часть PR – достаточно сказать, что ведущим специалистом по GR сегодня считается Игорь Минтусов, основатель первого российского PR-агентства. Сейчас GR несколько обособился, есть профессиональная корпорация, которая проводит собственные мероприятия. Но в их рядах по-прежнему немало выходцев из публич рилейшнз, а в РАСО (Рос-

сийской ассоциации по связям с общественностью) есть комитет по Government Relations. Интересно, что отечественные GR-специалисты не стараются избегать термина «лоббизм»: к примеру, российский профессиональный портал носит название Lobbings.ru.

Public Affairs – словосочетание, которое по смыслу очень близко к Public Relations и нередко трактуется как более узкая область PR (отношения лишь с теми сегментами общественной аудитории, которые так или иначе вовлечены в процесс публичной политики). Кроме того, как уже говорилось, под PA подразумевается лоббизм. «Например, в Великобритании, где развит рынок профессиональных лоббистских услуг, в целом нетипичный для Европы, все лоббистские агентства называют себя PA-consultants или public policy consultants,» – отмечает Павел Толстых, директор Lobbings.ru.

Различие между GR (PA) и лоббизмом можно сформулировать словами Игоря Минтусова: «Специалисты в области GR – это люди, которые строят мост между властью и бизнесом, для того чтобы по этому мосту могли свободно идти лоббисты с “интересными” предложениями для власти» (цит. по 88).

	Лоббист	GR-специалист
Оплата	Работает за гонорар или процент от сделки	Работает за заработную плату и возможный годовой бонус
Уровень (иерархия) взаимодействия	Взаимодействует с акционером компании или его доверенным представителем	В ранге вице-президента или заместителя председателя правления отчитывается перед лицом, возглавляющим компанию
Технологии реализации заказа	Взятки, политический торг и обмен, различного рода давление	Аргументировано (экспертно) доказывает позицию компании перед чиновником
Число клиентов	Работает с множеством клиентов, продавая свой ресурс	Работает на одного заказчика: своего работодателя
За что ценится	Являясь доверенным лицом принимающего решение (чиновника или депутата), обладает возможностью «решать вопросы» в требуемом органе государственной власти	Являясь профессионалом в своей области, отслеживает возможности и опасности со стороны органов государственной власти
С какими органами власти взаимодействует	Работает со всеми органами государственной и муниципальной власти (включая судебную ветвь власти, а также Генпрокуратуру, ЦИК, ЦБ и Счетную палату), на которые есть спрос со стороны заказчика	В большинстве случаев - с органами законодательной и исполнительной власти, влияющими на отрасль и компанию
Место работы	Работает на себя или в качестве партнера. Позволить себе лоббиста может ограниченное число компаний	Работает в качестве наемного менеджера

Источник: http://www.dv-reclama.ru/others/articles/9236/lobbizm_gr_i_public_affairs/

Повелители выборов

- Вы участвовали в «Автомобильной пробке»?
- Да.
- А кто поставил «Автомобильную пробку»?
- Вы, мистер Гидеон.
- И как вам?
- Потрясающе!
- А кто был хореографом?
- Вы, мистер Гидеон.
- Ну и как?
- Фантастика!

«Весь этот джаз»



Иногда то, что прекрасно работает на практике, бывает нелегко разграничить понятийно. Но сделать это необходимо, поскольку разные «когнитивные карты» в головах у сотрудников порой порождают конфликты внутри команды. А, к примеру, в ситуации жесткой мобилизации на выездном проекте это может угрожать успеху всего дела.

Речь идет о политических технологиях и политическом PR, самым заметным практическим проявлением которых являются выборы. Выборы, в свою очередь, главный повод для обывателя винить во всех смертных грехах «этих пиарщиков и политтехнологов (политконсультантов)», которые «прислуживают власти» и «обманывают народ».

Да, бывает. И прислуживают, и обманывают. Хотя это, конечно, не есть основное содержание работы. Впрочем, на способах манипулирования сознанием мы остановимся чуть позже. О том, что такое политконсалтинг, каково его определение, функции и задачи, подробно рассказано в этой книге в статье «Тенденции и перспективы политического кон-

салтинга в России». А сейчас попробуем разобраться, чем пиарщики отличаются от политтехнологов и что между ними общего.

Автору этих строк одновременно и просто, и сложно ответить на этот вопрос. Просто – потому что он сам является и тем, и другим (не такое уж частое явление).

Сложно, потому что некоторые политтехнологи (особенно те, кто начинал в 90-х) пиарщиков, мягко говоря, недооценивают. К примеру, в одном из лучших пособий по политтехнологиям (издания 2003 года) находим такой пассаж: «Среди трех близких понятий: маркетинг, реклама и PR – последнее является наименее емким. Маркетинг включает в себя весь цикл продвижения товара, начиная с исследования рынка и заканчивая моментом продажи. Реклама товара является составной частью маркетинга, а PR – особым, хотя и очень важным видом рекламы... Поэтому люди, упорно называющие организаторов избирательной кампании «пиарщиками», либо плохо понимают взаимосвязь между маркетингом, рекламой и PR, либо хотят исподволь внушить мысль, что в тактическом плане любую избирательную кампанию можно свести к косвенной рекламе в СМИ. Для PR-агентств, занимающихся политической рекламой, такая идея, несомненно, весьма привлекательна; зато для кандидата она поистине смерти подобна» (51).

Как видим, глубокоуважаемые коллеги-политтехнологи (и не просто политтехнологи, а мэтры – говорим это без иронии и со всем возможным пиететом) сами «исподволь стараются внушить мысль», что PR – это такой узкий сегмент рекламы, которая, в свою очередь, часть маркетинга. Исходя из этого весьма произвольного посыла, кардинально расходящегося с общепринятой точкой зрения (см. предыдущую статью), авторы пособия прозрачно намекают возможному клиенту: мол, «связываться с пиарщиками смерти подобно».

Секрет прост: во второй половине 90-х, когда в целом сложились контуры российского политического консалтинга и российского PR, все осознали, что выборы – дело прибыльное. PR-агентства и «свободные PR-художники» стали напрямую конкурировать с политтехнологиями. А потому задачей последних было объяснить заказчику, что пиарщики – это такие «полупрофессионалы», что если они и выигрывают выборы, то только случайно.

Жизнь, как водится, все расставила на свои места. Разъяснить тугодумному электорату и недалеким заказчикам, что политтехнологи хорошие, а пиарщики плохие, так и не удалось. И те, и другие в равной мере стали «пугалом» для массового сознания. К тому же рынок избирательных проектов после отмены губернаторских выборов (2004) и других законодательных актов, ограничивающих политическую конкуренцию, значительно сузился. «Битва за бюджеты» утратила свою остроту и накал. Многие политтехнологи переквалифицировались в преподавателей, советников, некоторые ушли в депутаты... Началась и продолжается смена поколений (обо всем этом подробнее – в уже упомянутой статье).

Так что нас все чаще пишут через запятую: на том же ИЗБАСС, например, есть раздел: «полит-PR, проектирование и ведение избирательных кампаний». И в партстроительстве, которое несколько оживилось (хотя не так, как ожидалось) в последнее время, профессионалы политического PR и политтехнологи востребованы в равной степени. А методы политического маркетинга давно уже освоены и теми, и другими: тем более что, как говорилось выше, у маркетологов и PR-специалистов они изначально во многом схожи, различие только в словах.

В руководствах по ведению выборов уже не встречаются пассажи из серии «PR = косвенная реклама, и не более того». Например, в книге А. Мирошниченко «Выборы: от замысла до победы», которая профессионалами сегодня считается одной из лучших по этой теме, говорится: «Самой сложной технологией по привлечению ресурсов в политической коммуникации являются связи с общественностью. Технология эта, даже судя по ее названию, универсальна и применяется не только в политике, но и в бизнесе или, например, в сфере неполитической общественной активности... Специалист по связям с общественно-

стью работает и с интересом заказчика PR, и с интересом общественности, приводя их к наивысшему уровню соответствия друг другу» (60).

Да и небезызвестный О. Матвейчев, который в начале 2000-х активно отстаивал мысль об «особой роли» политконсультантов и «более узком» по сравнению с ними функционале PR-специалистов, в последние годы, образно говоря, «осознал себя как пиарщика» и со свойственной ему энергией защищает интересы отрасли в целом. Например, полемизируя с оппонентами, он отмечает: «Слышны голоса: «В свое время нас обманул Запад, во всем виноваты пиарщики, лживые журналисты» и проч. Слышны и более жесткие заявления: мол, надо всех пиарщиков-дармоедов отправить на Колыму, а самим заняться реальной экономикой»... Но – и здесь мы полностью согласны с Олегом Анатольевичем – «современный меч – это меч информационный. Ведя борьбу с пиаром и политическим консультированием, эти «патриоты» лишают страну новейшего информационного оружия, информационной армии, а значит, обрекают на новый проигрыш в новой холодной войне!»



Плакат времен холодной войны. В. Говорков, В. Корецкий. 1952 г.

События последних лет со всей очевидностью показывают, что водораздел проходит не между специалистами, работающими бок о бок, а между профессионалами (которых всегда меньше) и непрофессионалами; между творчеством и тупым схематизмом. Прекрасно выразился по этому поводу тот же О. Матвейчев: «Воля к победе, активность и творчество значат больше, чем следование пресловутым технологиям и прочим правилам. Политика – это область, которая больше сродни поэзии, нежели науке и технике. «Технологизация» выборов и политики, попадание ее во власть технологов и ученых-неудачников, а также всевозможных скучных неучей и не нашедших себе пристанища бюрократов, есть болезнь политики, а не норма» (57).

Обратная сторона луны

– Только не надо дурить голову специалисту по дурению голов!
Джо Гидеон, «Весь этот джаз»

То, что в любом явлении есть как минимум две стороны, определили еще древние философы. Паблик рилейшнз – отнюдь не исключение. Поэтому неудивительно, что, с одной стороны, это наука диалога (иногда даже полилога), продвигающая навстречу друг другу и позволяющая сбалансировать интересы разных групп общественности, а с другой (закономерно вытекающей из первой) – обширная совокупность методик, связанных с воздействием на сознание и с определенной «творческой интерпретацией» существующей реальности.

Эту интерпретацию часто называют плохим словом «манипуляция». Простой народ в тоске и страхе: «Нас кругом обманывают!» Лучшие умы современности тоже не добавляют оптимизма. Известный теоретик постмодернизма Жан Бодрийяр, к примеру, много раз утверждал, что «даже определение реального стало проблематичным»; в его трудах то и дело повторяется мысль об «изгнании реальности ее дублем».



Справедливости ради следует отметить, что PR-специалисты отнюдь не являются главными виновниками «тотальной манипуляции» в глазах исследователей проблемы. Известный политолог и социолог С. Г. Кара-Мурза в своем 900-страничном труде «Манипуляция сознанием» ни разу не упоминает о PR. Главные источники манипуляции, с его точки зрения, это власть и политические лидеры, реклама, телевидение и массовая культура («разжигающая избыточные притязания и пропагандирующая безответственность»), реформа образования, «ослабление традиций и осмеяние авторитетов» – словом, «целенаправленные действия по превращению народа в толпу» (35).

Элементарными приемами манипуляции сегодня владеют не только политики и журналисты, но и любой среднестатистический чиновник. Эти приемы неоднократно описаны в литературе и широко известны:

- уменьшение объема доступной для рядового гражданина информации;
- перенос акцентов – выборочное или отрывочное информирование;
- использование секретности (преднамеренное утаивание информации, которая способна подорвать официальный дискурс);

- игра с цифрами – комбинирование статистических данных в интересах источника информации;
- информационная перегрузка, когда для рядового слушателя становится непосильной задачей отделение главного от второстепенного;
- «наклеивание ярлыков» – бездоказательные негативные определения в адрес оппонентов;
- клиширование информации – использование готовых образов и стереотипов, которые не требуют работы мышления и сознания;
- использование «двойных стандартов» при оценке действий союзников и противников;
- запугивание, игра на болевых точках и страхах населения (угроза терроризма, экономического коллапса, развала страны и пр.).

Кроме того, у С. Г. Кара-Мурзы подробно описаны многочисленные виды манипуляций, основанные на механизмах мышления и восприятия: ложные аналогии, размывание и подмена понятий, «умолчание проекта», разрушение логики, создание стереотипов и т. д.

Важно понимать, что манипулирование – это прерогатива не только закрытых обществ и «тоталитарной системы». Это неотъемлемый элемент работы с информацией в самых что ни на есть продвинутых западных демократиях. Тут важен не сам факт манипуляции (она неизбежна в любом социуме), а, что называется, «число и мера».

Разумеется, в PR-технологиях манипуляция используется, но важно понимать – сами по себе источником манипуляции они быть не могут. Начнем с того, что есть целый ряд ограничений законодательства, изложенных в Законах РФ «О рекламе» и «О средствах массовой информации»: например, недопустимость прямого обмана потребителей с использованием заведомо ложных цифр и фактов, воздействие на подсознательные инстинкты, оскорбление или дискредитация.

Еще раз повторим то, о чем говорилось неоднократно: PR – это тонкий инструмент (в руках профессионала, разумеется), и нет нужды с его помощью «кошмарить» публику.

С другой стороны, «говорить правду, одну только правду, ничего, кроме правды» имеет смысл разве что в суде. А даже, например, в семье любящие супруги о чем-то умалчивают, что-то подчеркивают с целью сохранения гармонии в отношениях.

Как справедливо отмечает А. Н. Чумиков, «во-первых, любой субъект распространяет информацию в определенных целях, а во-вторых, на своем пути она проходит через многочисленные эмоциональные и другие фильтры, что приводит к более или менее значительному искажению. И получается, что практически в 100% случаев передачи информации мы имеем дело с ее интерпретацией. Но если произвольная интерпретация все равно неизбежна, то не лучше ли заниматься интерпретацией сознательно?! Такого рода сознательное манипулирование представляет собой цивилизованную игру-конкуренцию по существующим в обществе правилам» (95).

Сегодня грубое давление на сознание аудитории («торчащие уши») – явный признак некомпетентности. Известный культуролог и исследователь массовой психологии А. П. Назаретян обоснованно утверждает: «Дилетанту в любой сфере деятельности, особенно в области противоборств (это хорошо известно спортсменам), свойственна иллюзия, будто нарушение правил повышает вероятность успеха. Он не догадывается о существовании профессионального кодекса чести. Или считает профессиональную честь устаревшим предрасудком. И действительно, технолог-дилетант может достигать успехов до тех пор, пока имеет дело с себе подобными. Но стоит ему столкнуться с профессиональным противником – и все изощренные «подлянки» оборачиваются дисфункцией, поскольку противник знает их наперечет и заранее выстроил упругую защиту. В профессиональной работе порядочным быть

выгоднее чем подлецом... Если же она сопровождается взаимным «обливанием грязью», то можно определенно утверждать: работают дилетанты» (62).

Да, разумеется, бывают ситуации, когда приходится и действовать «на грани фола». Это нередко происходит, к примеру, во время избирательной кампании или информационной войны бизнес-структур. В этом и сложность, и азарт для профессионала: «пройти по лезвию» и достичь результата.

Но будем объективны – по большей части в создании проблем, которые требуют формальных решений, виновны не те, кто «делает пиар», а те, кто его заказывает. Еще Сэм Блэк, рыцарь публич рилейшнз, отмечал: «Существует интересная аналогия между медицинской и PR. Как медики, так и PR-специалисты должны ставить диагноз и заниматься лечением. Профилактика в сфере публич рилейшнз так же важна, как и в медицине, однако и в том, и в другом случае она используется одинаково редко» (12).

Бывает, что специалистов призывают, когда «случай крайне запущенный». Тогда вступает в действие технология спин-докторинга (spin doctor, с английского spin – вращение, кружение, плетение; штопор (авиа), пробуксовка (авто), смятение, замешательство... слово, как видим, опять-таки довольно многозначное). Спин-доктор – тот самый любимый обывателем «великий и ужасный пиарщик», который выводит клиента из информационного штопора, закручивает интригу в СМИ, плетет невидимые сети. Тут тебе и управление новостными потоками, и создание «групп граждан» (разгневанных или благодарных – в зависимости от задачи), и контролируемые утечки информации... Кстати, популярный фильм «Хвост виляет собакой» (в оригинале – «Плутовство») – классический пример «торнадо-спин»: переноса акцента с проблемного информповода на другое значимое событие.

Нередко спин – это вторичная манипуляция (манипуляция манипуляцией, манипуляция экспертов). Без сомнения, она может быть очень эффективной. Но, как любое сильнодействующее средство, применять ее следует с умом. Иначе эта «новая чувствительность постмодерна» (по выражению одного из блоггеров) может обернуться против своих заказчиков.

Все можно довести до абсурда. «Мир, в котором мы живем, это мир, где бытие стало «словесным дымом». Вы смотрите телевизор. В новостях говорят о кризисе. «Есть ли кризис? – думаете вы. – Может, какие-то политтехнологи, работающие на какого-то олигарха, устанавливают свою повестку дня? Или кто-то пытается заработать на скачке доллара?». Ясно одно: кто-то (с определенной целью или по глупости, что еще хуже) хочет, чтобы зритель думал, будто произошел какой-то кризис» (57).

Если общественное сознание изо дня в день «раскручивать» подобным образом, то его реакции могут стать неконтролируемыми. А в ситуации дискретности информационных потоков, которую многократно увеличил прочно вошедший в нашу жизнь Интернет, такая опасность дополнительно возрастает. Поэтому нужна «экология коммуникаций», которая поддерживается профессиональным сообществом (ибо никто иной с этой задачей не справится).

А для этого как никогда необходим детальный, многоуровневый анализ общественного мнения, современного «состояния умов», выявление кризисных точек, снятие агрессии. И действовать нужно в высшей степени аккуратно, руководствуясь принципом, который отцы публич рилейшнз считают общим для врачей и PR-специалистов: «Не навреди!». Не будем забывать, что общественное сознание можно сравнить с сознанием ребенка или подростка – при том, что составляют его взрослые зрелые люди. Это доказано поколениями ученых (один из древнегреческих «семи мудрецов» Солон выражался по этому поводу куда грубее: «Каждый афинянин – хитрая лисица, а народное собрание – стадо баранов»).

Хотим мы этого или нет, истина – продукт, индивидуальный для каждого (сейчас мы не рассматриваем религиозную составляющую, на которой остановимся ниже). Обществен-

ное сознание питается мифами. Выдающийся культуролог и публицист А. В. Гулыга вполне основательно утверждал: «Миф – форма мысли, свойственная человеку... Разрушение мифа ведет не к победе рациональности, а к утверждению другого мифа. Демифологизация невозможна!» (19). Ту же мысль в поэтической форме высказал полтора столетиями раньше современник Пушкина, Пьер Жан Беранже:

*Господа, если к правде святой
Мир дороги найти не умеет –
Честь безумцу, который навеет
Человечеству сон золотой!*

Миф – далеко не всегда ложь. Он задает обществу вектор развития, формирует конвенциональные нормы и ценности.

Г. Г. Почепцов, к примеру, ссылается на исследования советской пропаганды, составной частью которой была пропаганда высокой нравственности, здорового образа жизни, знаний, книг. «Правда с точки зрения соответствия реальности не всегда оказывается коммуникативной правдой, которая и находится в сфере интересов PR», – подчеркивает исследователь. Он же отмечает: «Каждое общество заинтересовано в предсказуемости поведения своих членов, поскольку вступают в действие законы массового поведения, призванные уменьшить неопределенность в окружающем нас мире...». Общество заинтересовано в существовании социальных норм, для поддержания которых, в конечном счете, и существуют мифы массового сознания.

Пожалуй, подробнее всего эти феномены исследованы у Юнга в его теории архетипов и коллективного бессознательного. Для нас важно, к примеру, такое утверждение великого философа: «Общественная психология никак не может обойтись без подражания, ибо без него попросту невозможны массовые организации, государство и общественный порядок; ведь не закон создает общественный порядок, а подражание, в понятие которого входят также внушаемость и духовное заражение» (см. 97-98).

Очевидно, что манипуляция – это инструмент, адекватный объекту воздействия, мифологизированному сознанию. Но, повторимся еще раз, миф мифу и манипуляция манипуляции рознь. Уже упомянутый С. Г. Кара-Мурза, подробно описывающий современную «манипулятивную реальность» и создаваемые ею мифы, резко негативно высказывается не против инструмента как такового, а против разрушения ценностей, расщепления (шизофренизации) сознания, подмены традиционной культуры «мозаичной», в которой отсутствует логика и «системы навигации». Сюда же мы бы отнесли «создание образа врага» – древнейший прием пропаганды, который в современном обществе становится миной замедленного действия.

Без сомнения, существует «манипуляция для мира» и «манипуляция для войны». По образному выражению О. Матвейчева, «наиболее эффективная манипуляция – это манипуляция, которая задействует разум и свободу, а не та, которая подавляет их. Задача манипуляции состоит не в том, чтобы превратить народ в толпу, лишенную собственной воли, а наоборот – заставить толпу проявить волю».

Воспитание ребенка – это тоже, в общем, манипуляция. А современное общественное сознание в России – это, полагаем, вовсе не быдло и не «пипл», который «хавает». Это брошенное дитя, которому необходимы добрые родители и чуткие опытные педагоги. Те, кто и сам будет примером, и позаботится, и объяснит, «что такое хорошо и что такое плохо». А у нас вместо них пока что – властные «махатмы», погруженные в собственную реальность, СМИшные хулиганы из подворотни, которые норовят научить плохому или сколотить одну кодлу против другой, да торгаши-сектанты с заклинаниями типа «Бери от жизни все!», «Ты этого достойна!». А вы говорите – манипуляции...

- Папа, а почему мои друзья угатся в десятом классе, а я все в тестом да в тестом?
- Пей и не рассуждай!



2. PR на рубеже эпох

Пророчество. Проповедь. Пропаганда. Пиар. История священная и человеческая

Из глубины веков



На вопрос, кто же был «первым пиарщиком», ответы столь же разнообразны, как и на вопрос, что такое PR. Кое-кто из авторов учебников готов вести историю паблик рилейшнз аж от Адама и Евы. Но, на наш взгляд, ситуацию с запретным плодом все-таки уместнее назвать прямым маркетингом – с улыбкой, конечно. Хотя эпизод сам по себе довольно грустный... Как и другой популярный исторический казус с Геростратом (его тоже некоторые причисляют к родоначальникам нашей профессии). Но, опять же, сожжение храма – не вполне пиар: скорее, event-менеджмент.

Нередко основателем PR называют Иисуса Христа. С одной стороны, это так же нелепо, как именовать Спасителя «первым коммунистом». С другой, Новый Завет (если рассматривать его не в плоскости Откровения, а исключительно в исторической) включает целый комплекс событий и явлений, которые мы бы сегодня отнесли к паблик рилейшнз.

Во-первых, Сын Божий – да простит Он нам эту вольность! – не просто проповедовал (занимался пропагандой). Он вел дискуссию (что уже есть PR в современном понимании), которая местами приобретает отчетливые черты информационной войны – причем с куда более влиятельным в обществе того времени противником: книжниками и фарисеями.

Характерно, что Христос, имея «комьюнити» (апостолов) и, в общем, отличая их от массовой аудитории (дозируя информацию для разных каналов), неукоснительно соблюдал принятые тогда этические нормы. В самый драматичный момент евангельского повество-

вания Он отвечает на вопрос Пилата: «Я говорил явно миру; Я всегда учил в синагоге и в храме, где всегда Иудеи сходятся, и тайно не говорил ничего» (Ин, 18, 20). А вот куда более статусные противники Христа, напротив, не гнушаются методами «черного PR»: клеветой, подкупом (Иуда), давлением на представителя верховной власти (Пилат).

Спаситель, как известно, одержал убедительную победу в информационной войне, хотя ситуация выглядела заведомо проигрышной. Здесь мы, разумеется, не будем касаться цены и духовного содержания этой победы... Общественно-политический итог нам известен. Иудаизм как был, так и остался религией одного народа, а учение Христа определило пути европейской и мировой цивилизации.

Отметим еще, что в первые десятилетия существования христианства оно распространялось исключительно из уст в уста, т. е., говоря профессиональным языком, «вирусным» методом (face to face), который и сегодня считается наиболее эффективной технологией PR и маркетинга. А уж появление Евангелий и посланий апостолов – самая что ни на есть полноценная медиа-кампания (!)

Впрочем, новозаветные события, при всей их яркости и значимости для человечества – отнюдь не начало истории PR. Очевидно, что связи с общественностью возникают значительно раньше: когда возникает сама общественность, общественное мнение и его лидеры.

Еще во времена первобытных цивилизаций, в потестарном обществе, властители нуждались, во-первых, в посредниках при общении с народом, во-вторых, в прогнозах на будущее. Эти функции когда-то выполняли старейшины, шаманы, оракулы. Сегодня то же самое делают PR-специалисты. Потому что любой вождь в любом обществе, с древнейших времен и до наших дней, не может жить без советников, которые, говоря современным языком, регулируют процессы коммуникации и осуществляют подготовку управленческих решений и аналитическое планирование.

Кроме того, множество материальных свидетельств древних культур несет на себе смысловую нагрузку паблик рилейшнз. Интересное рассуждение на этот счет находим у О. Матвейчева: «Когда фараоны Египта строили свои пирамиды, они тоже занимались пиаром... Государство держится на согласии, а не на силе. Согласием занимается пиар. Именно поэтому Египет просуществовал столь долго, что обеспечивал это согласие. Пиар был единственной функцией фараонов. Вся их жизнь была ритуализирована, и смерть тем паче. Так что пирамиды приносили непосредственную пользу правящим классам, они обеспечивали господство. А сейчас пирамиды приносят Египту доход до 10 миллиардов долларов (прямо и косвенно) в туристической отрасли» (57).

Другие исследователи упоминают, к примеру, древние скульптуры и монеты, «пиаровская» функция которых очевидна. И как тут не вспомнить блестящее изречение Христа в ответ на вопрос фарисеев, позволительно ли платить подать кесарю... «Он же, уразумев лукавство их, сказал им: что вы Меня искушаете? Покажите Мне динарий: чье на нем изображение и надпись? Они отвечали: кесаревы. Он сказал им: итак отдавайте кесарево кесарю, а Божие Богу. И не могли уловить Его в слове перед народом, и, удивившись ответу Его, замолчали» (Лк, 20, 23-26).

Личность в истории PR

Однако вернемся к заданному вопросу. Кого же можно считать родоначальником PR? Древняя история конкретных имен практически не сохранила. Ведь советники, если они профессионалы и знают свое место, остаются в тени, не претендуют на могущество владыки, не стремятся себя увековечить.

Но одно из имен все же увековечила для нас история: точнее, священная история Ветхого Завета. Широкой общественности, оно, отметим, неизвестно – тем больше оснований для нас взять это имя за точку отсчета.

Все знают о Моисее, пророке и руководителе древних иудеев, который 40 лет вел свой народ по пустыне. Но очень мало кто знает, что Моисей не обращался к народу напрямую – он был косноязычен. В книге Исход (3-4 гл.) повествуется об этом подробно. Когда Бог явился Моисею и повелел возглавить исход из Египта, тот вначале отказывался со словами: «Человек я не речистый, и таков был и вчера, и третьего дня». И тогда Господь посылает на помощь Моисею его старшего брата, Аарона: «Я знаю, что он может говорить... Ты будешь ему говорить и влагать слова в уста его, а Я буду при устах твоих и при устах его и буду учить вас, что вам делать; и будет говорить он вместо тебя к народу; итак, он будет твоими устами, а ты будешь ему вместо Бога...». Заповедь, которую неплохо бы знать и современному пресс-секретарю, не так ли?

Впрочем, «пресс-секретарскими» обязанностями роль Аарона не ограничивается. Он – первосвященник, ближайший советник Моисея. Вместе с ним он вел переговоры с фараоном (из которых дошла до нас крылатая фраза «Let my people go!» – «Отпусти мой народ!»). Он творил чудеса... Совершал он и грехи – тяжкие с богословской точки зрения, но прощательные в нашем понимании. Пока Моисей беседовал с Богом на Синае, иудеи, оставшиеся без вождя, потребовали у Аарона сделать им «осязаемого бога». И тот отлил золотого тельца, а народ устроил праздник... Народ, конечно, был наказан, Аарон покаялся и искупил свой грех. А нам вспоминается в связи с этим высказывание американских исследователей о том, что управленцы паблик рилейшнз выполняют пограничную роль, «функционируют на грани организации», гармонируя внутреннее с внешним... Да уж, порой неблагодарное это дело – «инжиниринг согласия».

Аарон, после покаяния за грех золотого тельца, еще не раз появляется в ветхозаветном повествовании как заступник общественных интересов. Когда часть иудеев взбунтовалась, и последовала небесная кара, Аарон остановил кровопролитие. В книге Чисел об этом говорится так: «...вышел гнев от Господа, и началось поражение. И взял Аарон, как сказал Моисей, и побежал в среду общества... И он положил курения и заступил народ; стал он между мертвыми и живыми, и поражение прекратилось»... Позже, по повелению Всевышнего, род Аарона (левитов) был объявлен священным на все времена.

Согласно Писанию, незадолго до вступления в землю обетованную Аарон взошел на гору Ор и там умер. «И оплакивал Аарона весь дом Израилев тридцать дней». А вот о Моисее, который тоже вскоре скончался, не сказано, что его оплакивал весь народ... Это поясняется в одном из толкований Ветхого Завета, созвучном нашему пониманию: Моисей был судьей, а Аарон – миротворцем... Предполагаемая могила Аарона на горе Ор и поныне известна у арабов под названием Джебельнеби-Харун, то есть Гора пророка Аарона. Мусульмане почитают Аарона под именем Харуна ибн Имрана, брата Мусы.



Святой праведный Аарон первосвященник. Икона. Вологда. Конец XVI в.

Родом из Церкви

История публичных рилейшнз, вырастая из проповедей и пророчеств, вбирала в себя достижения человеческой мысли. Уже в Древней Греции появляются начатки современного PR: софистика и риторика, давшие нам основы ведения дискуссии, создания имиджа лидера. Из того же источника берут начало публичная политика и искусство борьбы за электорат. Эти технологии доказали свою эффективность на протяжении многих веков. Риторика сегодня активно используется в спичрайтинге. А любому современному руководителю не мешает помнить изречение Цицерона: «Для сохранения и удержания власти самое подходящее из всех средств – быть любимым, самое несообразное – внушать к себе страх».

При этом следует признать, что PR в течение многих столетий существовал неотделимо от господствующей религии – в Европе это была христианская церковь. Церковное происхождение, к примеру, имеют термины «пропаганда» и «лоббизм».

«Лобби» (латинское «lobium») – крыльцо, галерея, примыкающая к зданию. В XVI веке оно использовалось для обозначения проходов или крытых галерей в монастырях. Однако уже в XVII веке словом «лобби» стали называть помещение для прогулок в палате общин Англии. С чем связан переход церковного слова в светско-парламентский обиход? Во времена образования английского парламента, в XIII веке, его собрания проходили нерегулярно, в разных помещениях и даже городах; тогда было обычным делом устраивать светские мероприятия и торжества в здании церкви. Интересно, что и сегодняшнее расположение английского парламента – Вестминстер – в переводе означает «западная монастырская церковь» (см. 88).

Термин «пропаганда» берет свое начало от латинского «propagare» – рассаживать, распространять, увеличивать. В 1622 году папой Григорием XV была создана «Congregatio de propaganda fide» («Конгрегация подлежащая распространению веры») – комитет кардиналов, целью которого стало образование христианских миссий по всему миру. Проповедь долгое

время оставалась основным инструментом пропаганды. И, хотя ее составной частью был контроль жизни подопечных, негативных коннотаций слово долгое время не имело. Термин «пропаганда» приобрел отрицательный смысл уже в своем секулярном значении, в XX веке, когда стал напрямую ассоциироваться с ложью и политической манипуляцией.

Еще более близкое и понятное нам слово «икона» – греческое. На русский оно буквально переводится как «образ». А на английский, так же буквально, – image. То есть первоначальное значение слова «имидж» – идеальный образ; образ Божий в человеке. А харизма, в переводе, опять же, с греческого – благодать, дар небес... Как видим, в лексикон PR многое пришло из церковной традиции, и не случайно.

Массовое сознание зависимо от архетипов, которые таятся в его глубине и трансформируются далеко не так быстро, как «надстройка» – наука и политика. Тяга к истокам еще более обостряется при отсутствии гармонии общественных отношений, высокой агрессивности социальной среды... Но об этом ниже. Паблик рилейшнз, конечно, не есть замена религии. Тем более, что разнообразных религиозных течений в современном мире более чем достаточно, а традиционные конфессии по-прежнему влиятельны, несмотря на кризисы. Но миссия PR (это слово из нашего профессионального лексикона, опять же, заимствовано у предшественников) в современном обществе несомненна: «держат планку», сохраняя позитивные ценности и стремление к согласию.



Время перемен

Современный мир уникален. Для нас – прежде всего тем, что в нем причудливо сочетаются как высокоинтеллектуальные технологии управления общественным мнением, так и самые архаичные способы воздействия на него. Вспомним мега-проект «Конец света по календарю мая», когда миллионы людей подпали под воздействие магического культа «в современной обертке» (а производители средств безопасности и строители бомбоубежищ весьма улучшили свое финансовое положение).

В России эта тяга к доисторическому мистицизму хорошо иллюстрируется обычной программой телепередач. Есть даже целый телеканал, носящий гордое название «первый мистический». Другая весьма популярная телекомпания ежедневно выдает в эфир целые

блоки передач с аналогичным посылом: «Азбука предков», «Сверхъестественное», «Смерть по закону Зодиака», «Рабы пришельцев», «Дитя тьмы», «Девы славянских богов», – это не фантастические фильмы, а документальные проекты, и список далеко не полный... Да и федеральные телеканалы то и дело норовят вставить в сетку вещания что-нибудь «этакое». На государственном (!) телевидении на полном серьезе обсуждаются проблемы слеза и порчи, спасение Челябинска инопланетянами и проклятие Тамерлана... «Пипл хавает».



- Василий Петрович, а кто ты у нас по гороскопу?
- Не знаю... Но жена сказала, что я "Лох".

Согласно недавнему опросу, 15% кадровиков в России подбирают кандидатов с помощью гороскопов, каждый второй рекрутер интересуется этими сведениями. Высок спрос на «мифологизацию истории» (типа «гипотезы Фоменко» и др.)... Примеров масса. Понятно, что мы имеем дело с уже упомянутым «расщеплением сознания» и «превращением народа в толпу»: «Еще недавно казалось, что авторы разных антиутопий сильно сгущают краски, когда описывают наше недалекое будущее как мир, в котором правят жрецы планетарных культов. Однако в последнее время эти прогнозы выглядят уже не так фантастично, как прежде. Маги и колдуны из маргинальных персонажей превращаются в силу, небезразличную государственной власти. Иначе как объяснить факт участия в их «раскрутке» государственных СМИ?» (<http://www.pravmir.ru/koldun-tv/>).

Думается, профессиональное PR-сообщество должно не только учитывать подобные явления массового сознания (а иногда и пользоваться ими для достижения краткосрочных целей). Проблема требует детального изучения и выработки консолидированных решений. Потому что возможные последствия упомянутых процессов могут быть таковы (в частности, социальная дезадаптация огромного количества людей), что по сравнению с ними «тотальная пропаганда» XX века покажется доброй детской сказкой. Не случайно публицисты и исследователи все настойчивей говорят о грядущих «новых темных веках».

Сегодня не только представители старшего поколения, но и более молодые наши сограждане отчаянно ностальгируют по СССР, когда в почете был «простой человек», когда в кадрах кинохроники красивые и улыбчивые люди радостно трудились, руководители были скромны и доступны, а «силовики» – сильны и благородны.

Победа в Великой Отечественной войне до сих пор воспринимается как ключевое достижение отечественной истории. А тот всенародный подъем, который вызвал полет Гагарина в космос? Даже многочисленные разоблачители «тоталитарной системы» признают:

это был вдохновенный, счастливый миг для целой страны... А ведь то была продуманная информационная политика государства.

Общество нуждается в положительных героях и оптимистичных информационных посылах. Сейчас создать их значительно сложнее: коммуникационное пространство дискретно, на пропаганду всегда найдется другая пропаганда. Собственно, из «конкуренции пропаганд», как утверждает родоначальник современной науки о связях с общественностью Эдвард Бернейз, и рождается PR. Арсенал методов публич рилейшнз сегодня таков, что Россия, проиграв холодную войну, еще пока не проиграла «информационную революцию». И, при согласованном усилии заинтересованных сторон, еще вполне может «оседлать волну» и «воспользоваться плодами». Важно не упустить время, которое дорого.

Поколение ЗЕТ

На рубеже столетий человечество столкнулось с абсолютно новой информационной реальностью. Конечно же, мы говорим о Всемирной Паутине и мобильных средствах связи. Последствия «тотальной мобилизации и интернетизации» еще предстоит оценить. Но уже сейчас вполне очевидно, что современное коммуникационное пространство организовано принципиально иначе, чем в предыдущие века, а следовательно, иначе происходит структурирование связей в обществе. Мы живем в «экспоненциально меняющемся мире»: в том числе и в сфере социальных отношений.

Вступает во взрослую жизнь «поколение Z» (Generation Z, также известное как I(Internet) Generation, Net Generation). Так западные исследователи именуют людей, родившихся в период с начала 90-х по середину 2000-х. То, что предыдущие поколения (X и Y, родившиеся, соответственно, в период спада рождаемости с 1965 по 1982 гг. и в период бурных экономических потрясений 80-х – начале 90-х) называли «новыми технологиями» или «технологиями будущего», для поколения Зет уже настоящее.

У нас новый "Ай, пап"!



Это дети MP3-плееров, айфонов, социальных сетей, YouTube и мультимедиа. Детский психолог Шерри Постник-Гудвин так описывает «зетов»: «Они предпочитают текстовое сообщение разговору. Они общаются в сети – часто с друзьями, с которыми никогда не виделись. Они редко бывают на улице, если только родители не организуют их досуг. Они не представляют себе жизни без мобильных телефонов. Они никогда не видели мира, в котором не было высоких технологий или терроризма. Компьютеры они предпочитают книгам и во всем стремятся к немедленным результатам... Большинство из них очень быстро взрослеют, ведя себя значительно старше своих лет» (<http://www.pravmir.ru/deti-v-seti-ili-znakomtes-pokolenie-z/>).

Дети и подростки чуть ли не с пеленок учатся отправлять sms и ориентироваться в Сети. Взрослые (Иксы и Игреки) стараются от них не отставать. Именно они составляют львиную долю аудитории российского Интернета. Данные о ней разнятся, поскольку методики подсчета отличаются друг от друга. Но с уверенностью можно сказать, что никак не меньше трети населения современной России являются активными участниками онлайн-

коммуникаций, а проникновение Интернета оценивается от 60% в среднем по России до 80% в столице и городах-миллионниках.

Конечно, большинство пользователей посещает только те ресурсы, на которых представлены игры и развлечения. Но специфика Сети такова, что из пассивного потребителя информации человек в одно мгновение становится активным коммуникатором (актором), если в поле его внимания попадает событие, на которое он считает нужным откликнуться.

Иными словами, Интернет дает в руки любому гражданину идеальный механизм обратной связи. А это – сбывшаяся мечта демократов и угроза любой иерархии. И, разумеется, новые возможности публич рилейшнз. О них подробно написано в статье «PR в Интернете», которая включена в эту книгу. Но, поскольку жизнь, особенно сетевая, не стоит на месте, кое-что добавим к сказанному два с лишним года назад.

Во-первых, поколение, живущее в Интернете, принципиально иначе усваивает знания. Любой неленивый и любопытный школьник, студент, менеджер или ученый при поиске нужной информации в сети встречается сразу с целым спектром сведений по любому вопросу, будь то политика, наука, искусство и др. То есть наличие разных точек зрения априори закладывается в процесс познания. Если идти далее по этому пути, то культура полемики становится необходимостью: большинство дискуссионных площадок в Сети устроены так, что за бранью следует бан.

Во-вторых, благодаря социальным сетям, блогосфере Интернет стал общедоступной территорией контактов. Если в первые годы существования он был «тусовкой продвинутых», в первое десятилетие – сообществом современных, образованных и успешных людей, то во второй половине двухтысячных произошел «коренной перелом»... Вспоминается советский курс истории, в котором так назван момент коллективизации, когда «в колхозы пошел середняк». В нашем случае – в Интернет пошел обыватель. Этот переход произошел примерно в 2007–2009 годах, на фоне снижения политической активности в стране (незадолго перед этим были отменены губернаторские выборы, графа «против всех» в избирательных бюллетенях и т. д.). Впрочем, российская политика тут не сыграла решающей роли – то же самое, с люфтом в год-два, наблюдалось практически во всех странах мира.

Возможность мгновенного обмена информацией с друзьями, находящимися в какой угодно точке земного шара, перевернула сознание людей. «Глобальная деревня» (термин одного из родоначальников теории коммуникации Маршалла Маклюэна) из метафоры стала обыденной реальностью. У обычного гражданина появилась возможность не из СМИ и не от «чужого дяди», а из личного общения узнать, что происходит в мире, что интересует таких же, как он, в разных уголках планеты, выразить свое мнение по любому поводу. А кроме того, проявить свой талант и стать знаменитым.

Человек преодолел ограниченные рамки специализации, которую ему предлагало индустриальное общество. По мнению Жана Бодрийяра, мы вошли в совершенно новую эру, в которой социальное воспроизводство (обработка информации, связь, «когнитивное» производство) заняли место материального производства как главного способа организации общества. Все большую популярность приобретает термин «коммуникативистика» – эта дисциплина, родственная PR, призвана выработать методы работы именно в пространстве виртуальных коммуникаций.

Интернет во всем опережает традиционные СМИ. Сегодня ни одно из печатных изданий даже не приближается к таким «китам» интернет-журналистики, как gazeta.ru и lenta.ru, аудитория которых исчисляется сотнями тысяч посетителей в месяц, иногда преодолевая миллионную отметку. Следующим шагом стали онлайн-трансляции общенациональных радиостанций и телеканалов, в результате чего в Сети появилась альтернативная массмедийная среда с большими возможностями и более эффективными способами организации, чем у традиционных оффлайн-медиа.



Пока что в России предприняты только первые попытки качественных исследований Интернета. «Большинству компаний интересны прямые финансовые отдачи – реклама и доходы. Ну да, в социальных сетях идет какая-то движуха. А как на этом деньги заработать? Всем нужны готовые рецепты и кейсы, и мало кто задумывается о фундаментальных законах, которые лежат в основе поведения пользователей в новой среде жизни».

При этом за последние два с небольшим года мы все стали свидетелями, как пассивная реакция на те или иные события – через выражение своего мнения в сети и создание комьюнити единомышленников – переходит к значимым для всего населения страны активным действиям. Конечно, в первую очередь вспоминаются митинги протеста против результатов выборов в Госдуму в декабре 2011 года. Десятки тысяч людей через Интернет смогли договориться о согласованных действиях.

Волна массовых выступлений, отраженная и во всех традиционных СМИ, позже пошла на убыль, но люди получили уникальный опыт совместных действий по принципу «сказано онлайн – сделано в реале». Количество граждан, имеющих такой опыт, возросло многократно. Для сравнения – стихийный протест против покровительства милицией убийц футбольного болельщика Егора Свиридова в декабре 2010 года собрал на Манежной площади около 5 тысяч человек. На проспекте Сахарова в декабре 2011-го против фальсификаций на выборах протестовало, по самым скромным подсчетам, 50 тысяч. От такого количества людей власти сложно отмахнуться.

Привычка «режиссировать обратную связь» сыграла дурную шутку с некоторыми PR-технологами от власти. Неумение работать в интерактивной среде не только сводит на нет многие инициативы, но и придает им обратный знак. Интернет, как рентген, высвечивает «торчащие уши»: то автобусы, организованно завозившие народ на Поклонную, то счастливые лица гастарбайтеров – по информации из Интернета же, получивших по 300 рублей за участие в провластном «митинге в защиту детей».

Общество перестает быть «аудиторией информационного воздействия» и все в большей степени становится равноправным субъектом коммуникации. Да, уличная активность пошла на спад, но Интернет стал инкубационной площадкой для «прорастания» разнообразных инициатив снизу (на языке американских политологов, grassroots – корни травы) – спонтанного движения граждан в борьбе за свои права. И правила игры здесь диктуют отнюдь не «власть предрешающие». Значительную часть элиты – особенно хорошо это видно

по недавним отставкам и разоблачениям депутатов Госдумы – отнюдь не радуется уверенный рост гражданского общества и «эпоха новой гласности». Наоборот, многие чувствуют себя словно на крышке кипящего «информационного котла» и испытывают по этому поводу самую настоящую панику.

Но процесс необратим, как бы это кого-то ни печалило. Теоретически свободу слова в Интернете ограничить можно, но последствия могут быть (как это уже не раз бывало) обратны ожидаемым. Да и кадрового ресурса явно не хватит, чтобы «держать и не пущать». Напомним – в стране выросло новое поколение людей. А значит – надо кардинально менять картину мира в головах правящего класса и методы коммуникации с российским обществом.

Пиар в России – это не PR

Над пропастью во лжи



Есть в русском языке прекрасное слово «доверие». Википедия подсказывает: это личное понятие, в отличие от абстрактных «справедливости» и «гуманизма»; кроме того, оно считается основой всех социальных институтов.

Действительно, это слово (с несколько иными оттенками в других языках мира) входит в понятийный аппарат экономики, политологии, социологии, психологии и других общественных наук. Один из выдающихся мыслителей современности Френсис Фукуяма написал об этом целую книгу – «Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию».

Доверие измеримо. И его регулярно измеряют самые авторитетные исследовательские организации, потому что от этого показателя зависит не только благополучие социума, но и состояние финансового рынка, экономики в целом. Измеряют доверие компаний друг к другу, бизнеса – к государству, институтов гражданского общества – к силовым ведомствам и т. д. Но базис, на котором покоится все это здание, конечно, доверие людей.

По данным международной исследовательской сети World Values Survey, общий показатель доверия в России резко упал за последние 25 лет: с 70% в конце 80-х годов до 24% в конце и середине 90-х. В 2000-е эта цифра стабилизировалась на уровне 26-27%. Это все равно очень низкий уровень по сравнению с 40% в США, Японии или Западной Германии.

Опросы, проводимые компанией Edelman в рамках международной программы Edelman Trust Barometr, показывают, что доверие к бизнесу в посткризисной России снизилось на 10 пунктов и составило 42%. Настолько же упало и доверие к федеральной власти (до 38%). Это самое значительное сокращение уровня доверия среди исследуемых стран: так, например, во Франции доверие усилилось на 9% (до 43%); лидер по росту доверия – Швеция (с 36% до 60%).

Недоверие в России тотально. По данным различных отечественных исследований, наши сограждане не особо доверяют президенту и банковской системе (около 40%). Но

другим – еще меньше. Уровень доверия бизнесу колеблется в пределах 15–25%, местным чиновникам, силовым ведомствам, судебной системе – 5-20%, политикам, депутатам – около 10% или меньше. Неутешителен и другой показатель: около 75% россиян (три четверти населения!) считают, что в нашей стране среди людей больше несогласия и разобщенности, чем согласия и сплоченности. Более того, растет доля ответов, что доверия в обществе стало меньше (с 74% в 2008 году до 81% в 2012-м).

Что это означает? Помимо социального и психологического дискомфорта – лишний расход сил и средств, так называемые транзакционные издержки. «Высоченные заборы за городом, охранники в каждом публичном месте, собственная служба безопасности, своя, вплоть до энергогенерации, инфраструктура, – все это следствие низкого доверия» (www.opescu/1458816.html).

Кризис доверия – это признак разрушения общественных ценностей и одновременно одна из основных составляющих коррупции¹. Особенно тревожно, что этот кризис все больше захватывает молодежь, которая, не имея связей или богатых родителей, перестает верить в собственное будущее, потому что «все за деньги». Елена Панфилова, директор Центра антикоррупционных исследований и инициатив Transparency International Russia, недавно так выразилась по этому поводу: «Люди в целом не доверяют не то что власти: власть мы не любим, это само собой, они на себя работают, они нас обкрадывают и далее по списку. СМИ – они такие же, им тоже не верят. Бизнесмены – тоже ворюги. И тут мы даем опрашиваемым последний шанс: а люди? И выясняется, что люди людям тоже не доверяют, они видят друг в друге, по разным причинам, тоже какую-то вражескую силу... Надежда только на близкие связи человека с человеком. Доверие в стране сохранилось только в ближнем круге, самом ближнем, когда установился контакт визуальный, локоть к локтю, плечо к плечу» (http://f-b-o.ru/fbotext.php?sCurrNomer=003&sCurrArticle=fbo_003_02).

Иными словами, кризис доверия – не только причина коррупции, но и источник подпитки для другой социальной язвы – кумовства. Это явление, имеющее едва ли не более глубокую историю, чем пресловутое мздоимство, довольно успешно искоренялось в советский период. Но сейчас вновь цветет пышным цветом, особенно в провинции – вовсю, кстати, пользуясь пиаром (не путать с PR). Возникает феномен «фасадного сознания», когда та или иная структура власти/бизнеса предьявляется обществу как «белая», «действующая в правовом поле»: при том, что всем участникам процесса хорошо известно, кто и как «порадел родному человечку», какая «рука руку моет» и т. д. Кумовской регламент (теневой) уравнивается с правовым (фасадным).

¹ О проблеме коррупции можно подробнее прочитать в этой книге в разделе «PR-контекст: власть и общество»

– Послушайте, Феликс! Мне кажется, что пора нам быть ближе к народу. Прикажите – ка принести надувное бревно!



В результате, как пишет А. Мирошниченко, «общественная шизофрения приобретает устойчивость, самовоспроизводится, грозит стать главной чертой национального менталитета. Просто поразительно, насколько порой естественно лгут ответственные лица, с пафосом говоря о том, что на самом деле совершенно наоборот. И они знают, что наоборот, и все знают, что наоборот, и все знают, что они знают, что наоборот, но это никого не смущает» (60).

Под собою не чужа страны...

Что делать, как восстановить доверие в обществе? К сожалению, системной концепции нет. Бизнес – разумеется, внутри сферы своих интересов – предлагает разнообразный PR- и маркетинговый инструментарий: «программы лояльности», другие способы повышения доверия и укрепления эмоциональной связи между компанией и клиентом. Каждый год появляются все новые «кейсы», направленные на выстраивание отношений партнерства, улучшение обратной связи с целевой аудиторией. Любая мало-мальски уважающая себя компания мотивирует сотрудников, занимаясь внутренним PR, что и дает все же более высокий процент доверия к бизнесу, чем к иным институтам.

А вот власть современные коммуникационные технологии применять не спешит. Редкие исключения можно наблюдать разве что в период предвыборной кампании, разве что в столице и других мегаполисах. «Мы все еще продолжаем жить по законам тоталитарной коммуникации, когда народ имеет лишь право всенародного одобрения принятого за него решения. Вообще, отсутствие доверия к властным структурам можно отнести к важнейшим проблемам. По множеству причин население не ощущает всю вертикаль власти психологически законной. Именно поэтому на страницах газет и всплывают рассказы о дачах, квартирах, машинах и т. д.» (79). Г. Г. Почепцов сформулировал эту мысль в 1998 году. Много ли изменилось с тех пор? Вопрос риторический. Но все же приведем некоторые формулировки ответов (уже из двухтысячных).

«Во власть в массовом порядке повалили политические шакалы с классическим кредо: «Всегда и всё!». В смысле: всё наше и навсегда! От такой власти Россия не расцветет,» – утверждает В. В. Полуэктов (78). Того же мнения Е. Б. Малкин и Е. Б. Сучков: «Разрыв между публичной политикой и другими составляющими политического процесса, который всегда присутствует в любом обществе, в России ощущается гораздо резче по сравнению со странами со сложившейся демократией. ...Он определяется исключительной оторванностью элиты от жизни массового избирателя. Конечно, «глухой забор», который при развитии социализма намертво отделял номенклатуру от обычных людей, теперь во многом исчез. Но психологическая инерция... продолжала сохраняться: разные образы жизни, разные системы ценностей и т. д. – наконец, чуть ли не разный язык» (51).

«Глухой забор» между элитами и народом, конечно, существовал в СССР, да и раньше в российской истории. Но позволим себе не согласиться с предыдущими авторами насчет его исчезновения в новой России. Период «народной демократии» был коротким: конец 80-х – начало 90-х. К примеру, Евгений Савостьянов, один из создателей «Демократической России», в свое время возглавлявший органы безопасности (КГБ – МБР – ФСК – ФСБ) Москвы и Московской области, убежден, что вера людей в разумность власти была радикально подорвана событиями 1993 года. «Наши действия, независимо от того, чем мы руководствовались, вызвали глубокое отвращение... Это был колоссальный подрыв репутации власти и, по сути дела, ни один из тех, кто был на передней роли в тех событиях, доверия к себе уже не вернул... Это главный психологический, социальный, нравственный результат тех событий» (телеканал «Совершенно секретно», интервью Е. Велихову, октябрь 2012). За прошедшие 20 лет изменения, увы, выразились лишь в перестановке фигур, но отнюдь не в глобальном отношении народа к власти и власти к народу.

Знакомый журналист, прошедший много лет в кремлевских, «белодомовских» и прочих властных коридорах, как-то поделился общим впечатлением о людях, которые занимают высокие государственные должности и принимают значимые для страны решения: «Из тех, с кем доводилось общаться – примерно 15% с утра встает и начинает думать о Родине. Еще 15% – о себе, своих родственниках. Ну, и немножко – о Родине. А для остальных 70% соотечественники – ничто, пыль...». Оценка мрачная, не правда ли? Но у информированного слушателя она вызывает нечто вроде грустного оптимизма... Потому как рядовые россияне, согласно опросу Левада-Центра, проведенному в июле 2013 года, считают что тех, кто во власти только ради власти (и, разумеется, ради благ, посредством ее получаемых), – еще больше, 80%.

Громкие разоблачения коррупционеров, которых немало в последнее время, конечно, добавляют доверия президенту: его рейтинг если не высок, то хотя бы устойчив. А вот большинство действий правительства, депутатского корпуса и руководства госкорпораций (которые в массовом сознании также включены в понятие «власть») в медиа-пространстве имеют явные признаки «пиара со знаком минус». Поневоле задумаешься: неужели некому подсказать? А ведь зачастую действительно некому... При том, что в стране достаточно PR-специалистов высокого уровня. Да и во власти они есть – но преимущественно занимают должности советников и занимаются не системной работой, а решением локальных задач. А информационным сопровождением властных структур обычно ведают те же чиновники (или «корпоративно лояльные менеджеры», что немногим лучше – отсылаем читателя к расшифрованному выше понятию «кумовство»).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Стоимость полной версии книги 89,90р. (на 02.04.2014).

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.