

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Под редакцией
профессора В.В. Тулупова
и доцента Е.Е. Топильской

Рекомендовано региональной секцией Центральной и Черноземной России
Научно-методического совета по журналистике университетов Российской
Федерации в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по
специальности 030601 «Журналистика»

Воронеж
2010

УДК 659.4 (075.8)
ББК 76.0
С24

Рецензенты:
профессор Е. Ф. Коханов,
профессор В. И. Штепа

Авторы:
А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев,
М. Е. Новичихина, В. Г. Попов, Е. Е. Топильская, В. В. Тулупов,
М. А. Шилова, И. А. Штекина

С24

Связи с общественностью: теория и практика : Учеб пособие для студентов вузов / А.Е. Богоявленский, Е.Б. Курганова, Д.Н. Нечаев и др.; Под ред. В.В. Тулупова и Е.Е. Топильской. — Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010 — 248 с.

В пособии рассматриваются базовые понятия связей с общественностью, а также теоретические и практические проблемы, связанные с СО как особым социальным институтом, специфическим видом творческой и бизнес-деятельности.

Для преподавателей и студентов факультетов журналистики, исследователей, работников СМИ.

УДК 659.4 (075.8)
ББК 76.0

© Факультет журналистики ВГУ, 2010.

Введение

Связи с общественностью — новый институт современного российского общества — проходит неоднозначно оцениваемый специалистами этап своего развития. Одна из его особенностей состоит в расширении сети высших учебных заведений, ведущих подготовку по соответствующей отдельной образовательной программе. Учебный процесс целенаправлен на приобретение выпускниками особой коммуникативной профессиональной компетенции, которая позволит будущим пиарменам вести деятельность по таким направлениям, как медиарилейнз, имиджмейкинг, консалтинг, и ряду других. Для этого необходимо овладеть целым арсеналом профессиональных компетенций в рамках предъявляемых государственным стандартом высшего профессионального образования требований:

- знать важнейшие проблемы политики и геополитики, историю публичных рилейнз;
- уметь взаимодействовать со СМИ и информационными агентствами;
- владеть навыками организации деятельности пресс-служб;
- соблюдать этические и правовые нормы;
- разрешать конфликты и противодействовать кризисам;
- демонстрировать культуру мышления и аналитические способности, культуру публичного выступления;
- испытывать потребность в профессиональном росте и приобретении знаний из смежных научных областей;
- быть психологически настроенным на постоянный профессиональный рост в интересах клиента, агентства и личного саморазвития;
- проявлять коммуникативную мобильность в зависимости от ситуации межличностного, группового и массового общения, в том числе в условиях межкультурной коммуникации;
- принимать управленческие решения в рамках компетентности специалиста по связям с общественностью.

Сложная задача подготовки пиармена решается не только при условии высокой квалификации профессорско-преподавательского состава, современной материально-технической базы вузов, но и не в последнюю очередь при условии активности студентов, их заинтересованности в формировании профессиональной компетенции.

Среди путей достижения последнего важную роль играет самостоятельная работа студента. Ее организация возможна в разных формах, например, путем издания учебных пособий, направленных на систематизацию знаний о мировых и отечественных связях с общественностью. С этой целью каждая из глав настоящего пособия снабжена аннотацией, вопросами для самопроверки, глоссарием, списком литературы.

Кроме того, концепция настоящего пособия такова, что ни одна из глав не содержит исчерпывающего программного материала по той или иной дисциплине. Задача авторов состояла в том, чтобы сориентировать читателя в наиболее актуальной проблематике, рассматриваемой в рамках того или иного курса, показать направление решения той или иной проблемы.

Другим фактором, обусловившим особенности содержания настоящего пособия, явилась та непростая ситуация, которая сложилась на рынке PR-услуг. Растет количество разнопрофильных консалтинговых агентств (особенно в регионах). С разной степенью открытости функционируют пресс-службы в государственных и уважающих себя коммерческих структурах. Расширяется взаимодействие субъектов PR-деятельности в поисках контактов с целевой аудиторией, властью, политическими партиями, их лидерами, общественными организациями, СМИ, а также субъектов PR-деятельности во взаимодействии друг с другом. В демократическом обществе значение работы пиармена на пересечении этих многообразных связей и отношений, интересов и лобби многократно возрастает.

Для того чтобы стать эффективным сотрудником PR-отдела или пресс-службы, консалтингового агентства или любой иной структуры с функциями налаживания и поддержания связей с общественностью, мало вооружиться некоторой суммой знаний. В условиях информационного общества, на пути к которому находится современная Россия, знания из любой сферы научной деятельности приобретают свойство довольно быстрого устаревания, то есть деактуализируются.

Базовые же понятия, напротив, обнаруживают стабилизирующее свойство того когнитивно-дидактического ядра, которое позволяет органично подключаться к новой научной информации, отличать подлинно новые сведения от наукообразия и их тривиальной подмены псевдонаукой. В свою очередь это особо актуально с учетом нарастающих информационных потоков и разнообразия коммуникативных практик, составляющих суть работы специалиста в сфере связей с общественностью.

Связи с общественностью в системе массовой коммуникации

Из этой главы вы узнаете о том общем, что объединяет связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR, ПР), журналистику и рекламу, а, главное, о том, что отличает эти виды коммуникативной деятельности

XXI век — век массовой коммуникации. Если понимать массовую коммуникацию как систематическое распространение информации с помощью СМИ, обслуживающих численно большие рассредоточенные аудитории, то логично будет обратиться прежде всего к таким видам деятельности, как журналистика, паблик рилейшнз и реклама.

Во-первых, и журналисты, и пиармены, и рекламисты производят информацию, с помощью которой (наполняя СМИ) по-своему утверждают духовные ценности данного общества, оказывают политическое, экономическое и др. воздействия на членов общества.

Во-вторых, это воздействие имеет массовый, перманентный и одновременный характер.

В-третьих, некоторые методы и приемы воздействия, формы представления информации совпадают.

При этом крайне важно выявить специфику каждого вида деятельности. Это необходимо как для аудиторий, стремящихся к осознанию реальных процессов (в том числе информационных), происходящих в действительности, так и для профессионалов, стремящихся к оптимизации своей деятельности.

Журналистика, PR и реклама суть социальные институты, то есть деятельность профессионалов в означенных сферах социально востребована и социально полезна — естественно, при условии, что истинные цели и задачи практиками осознаны, сформулированные профессиональные стандарты добровольно приняты ими к исполнению.

Профессионализм (профессиональная честность) проявляется именно на стадии разделения сфер влияния журналистики, PR и рекламы, начинающейся с осознания целей: у журналистики — это отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем; у PR — создание имиджа и управление им; у рекламы — создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар или услугу. Важно определиться и с объектом: в журналистике — это социальная информация, в PR — репутация, в рекламе — товар (услуга). Таким же образом можно определить (уточнить) специфику каждого из перечисленных видов деятельности по другим критериям: типовым каналам воз-

действия, постановщикам задачи, характеру труда и мышления субъектов деятельности, основным методам, ключевым профессиям и др.¹

Аудитория находится под воздействием самой различной массовой информации — публицистической, официально-статистической, просветительской, развлекательной, рекламно-справочной и пр. Для человека важно воспринять информацию, которая так или иначе полезна ему, и вряд ли он задумывается, к какому виду относится та или иная публикация. Но самим-то профессионалам крайне важно понимать, что выходит из-под их пера: журналистская, рекламная или PR-публикация...

Сфера журналистики

Когда мы говорим о журналистике, то предполагаем обязательное наличие массовой аудитории, потребляющей общественно-значимую информацию, которая по возможности объективно отражает многомерность мира и имеет прогностический характер. То есть в состоянии формировать сознание масс, ориентировать их в явлениях, процессах и закономерностях социальной жизни, прогрессивно влиять на их убеждения, взгляды, идеалы, стремления, показывать пути и средства достижения целей, направлять социальную активность людей в соответствующее целям русло. Думается, трактовать журналистику следует именно с учетом такой качественной характеристики. Наличие этической составляющей — также неременное условие функционирования журналистики как таковой. Если эта деятельность опирается на устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, принципов, норм, установок, одинаково понимаемых всеми субъектами (правила «игры» одинаково трактуются «игроками», «судьями» и «зрителями»), она действительно становится способной реализовывать основную функцию социального института — *регулирование тех или иных сфер социальных отношений*.

Рыночная экономика предъявила строгий счет работникам, прессы. Основным источником доходов становится реклама (в мире выходит все больше печатных СМИ, переходящих на бесплатное распространение, т.е. добровольно отказывающихся от реализации тиража по подписке и в розницу, но резко увеличивающих тираж, что и привлекает рекламодателей). Редакции организуются рекламные службы или специальные отделы, в обязанности сотрудников которых входит подготовка подборок объявлений для основной газеты и для приложений, если таковые существуют. К сожалению, до сих пор здесь работают люди, способные в лучшем случае добыть, «выбить» рекламу, но не квалифицированно подготовить ее к печати. А ведь рекламист — особая специальность. Нередко на этот «фронт» бросают журналистов, что само по себе плохо: во-первых, каждый должен заниматься сво-

им делом, во-вторых, журналист, готовящий публикацию по заказу и за деньги, вряд ли в будущем сможет объективно написать о заказчике или предприятии, которое тот возглавляет... Хорошо еще, если подготовленная журналистом публикация будет обозначена как рекламная, то есть будет применена специальная рубрика, какой-то значок, специфическое оформление... (Кстати, текстовая реклама может стоить меньше, чем модульная, ведь при ее публикации выигрывает также и редакция, помещая развернутую информацию об организации, предприятии, то есть реализуя в какой-то степени природные функции журналистики; естественно, при этом материалы должны быть разножанровыми, проблемными, написанными живым, а не просто «плакатным» языком).

Появляется на страницах печати и реклама «типа паблик рилейшнз»² (имиджевая, текстовая и т.п.). Стоит заметить, что некоторые редакции даже слишком увлекаются ею, отдавая под объемные интервью, очерки, фоторепортажи и др. целые полосы и развороты (зачастую без рекламной пометки), посвященные руководителям предприятий и организаций. Заказной характер этих текстов очевиден, они наверняка удовлетворяют тщеславию спонсоров, но вряд ли позитивно воспринимаются массовой аудиторией. Такие публикации готовятся по шаблону: фотография руководителя сопровождает либо стандартный отчет об успехах организации (учреждения, предприятия) под призывным заголовком. Пресса пока использует преимущества «скифской стадии» наших рыночных отношений, потакая желанию даже не особенно богатых фирм громогласно заявить о себе, беззаботно тратить средства на неэффективную в целом рекламу, но эта провинциальная «детская болезнь», надеемся, скоро пройдет.

Журналистскую и PR-деятельность сближает, например, и то, что для первой крайне важна репутация — то, что зарабатывается годами, десятилетиями и что можно потерять в один день. То, о чём необходимо постоянно заботиться, добросовестно выполняя общественный и профессиональный долг. Из чего же складывается доброе имя прессы (в качестве примера возьмём качественную общественно-политическую газету)?

— Редакция имеет *постоянного преданного читателя* (подписчика или регулярного покупателя газеты), которого сама породила и воспитала. Такой читатель, естественно, критичен, требователен к своему изданию, но именно это сдерживает газету от того, чтобы изменить своей линии, позиции, методам работы. Такой читатель еще и стимулирует журналистов совершенствовать свое мастерство.

— При условии, что качественная газета, ориентируясь на «качественного читателя», думает и о потенциальной аудитории (об увеличении «читательского ядра») — расширяет тематику, предоставляет свои страницы выразителям других мнений и т.д., ее *тираж неуклонно растет*.

¹См. подробнее: Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты / В.В. Тулупов. — Воронеж: Издательство «Воронежский университет», 2000. — С. 151-161.

²См. подробнее: Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — М., 1989.

— Газета с хорошей репутацией может стать *влиятельной*, если содержит солидный блок социально-политической информации, если ее журналисты ориентируются прежде всего на общественные потребности, если, контролируя власти, они занимают конструктивную позицию. К мнению авторитетной газеты всегда прислушиваются.

— Если качественное издание обращается к проблемам экономического характера, имеет хороший рекламный раздел, его начинают рассматривать и как *эффективное рекламное средство*, что всегда привлекает солидных рекламодателей.

Таким образом, репутация воспринимается на всех уровнях взаимодействия газеты: газета — аудитория (*идейно-политическая позиция*); газета — власть (*оценивается принципиальность позиции*); газета — конкурирующие издания (*профессиональная репутация*); газета — партнеры (*коммерческая репутация*). Причем репутация газеты как бы складывается из репутаций учредителя, владельца, редактора, редакционного совета, редакционной коллегии, отделов редакции, репутаций отдельных журналистов, в особенности тех, чьи имена на слуху.

Составляющие репутации самого издания в большой степени совпадают с принципами журналистской деятельности, этическими принципами в том числе. Учитываются: объективность и правдивость (стремление к истине); принципиальность и последовательность в отстаивании заявленной позиции; независимость; служение обществу (демократизм); гражданская смелость; взвешенность и конструктивность; профессионализм; современность; стильность и др.

В журналистике коммерческий успех — лишь средство для достижения целей. И следует отличать журналистику как *общественную деятельность* от журналистики как вида бизнеса. Последним занимаются владельцы. Именно они заключают соответствующие договоры с журналистами, занимающимися духовно-практической деятельностью. Особо подчеркнем: качественная журналистика может быть доходной (даже высокодоходной), лишь реализуя свои природные функции. Государственная, общественная журналистика не ставят чисто коммерческих целей, но редакции могут быть частью некоего предприятия, деятельность которого нацелена на получение прибыли, часть которой идет на поддержку основного издания. Владелец могут инициировать и чисто коммерческие проекты в журналистике (массовые, развлекательные издания и мн. др.).

Нередко возникают конфликтные ситуации при неразличении журналистских, рекламных или PR-материалов. Представители предприятий, организаций, учреждений нуждаются в профессионалах, которые бы подготовили для печати статьи с рассказом об их деятельности. Как правило, заказчики подразумевают под «статьями» лишь журналистскую форму, но не содержание, опирающееся на объективный анализ ситуации. Если заказчик оплачивает будущую публикацию, то он вправе требовать хвалебный материал (реклама по оп-

ределению пристрастна), но в этом случае и редакция, формализовав отношения с клиентом, должна идентифицировать публикацию как рекламную (пометка «на правах рекламы» и т.п.), дабы не вводить читателя в заблуждение. Все участники договора должны действовать по закону. Если организация, добившаяся определенных успехов, нуждается в публичности, она вправе подготовить с помощью журналиста статью, интервью, пресс-релиз для распространения в редакциях, где по своему усмотрению могут либо напечатать полученные материалы, либо использовать приведенные в них факты для собственных публикаций. Журналист может сам выйти на фирму и, убедившись, что ее деятельность заслуживает публичного внимания, подготовить плановый редакционный материал. Редакции, отказывающиеся бесплатно сообщать о событиях, имеющих для их аудитории существенное значение, наказывают сами себя, проигрывая в информативности, а в перспективе — в тираже. Публикуя положительные материалы лишь за определенную плату, они рискуют репутацией в глазах пиарменов, руководителей, представляющих конкретные организации, учреждения, предприятия, в глазах аудитории. Заключая несправедливые договоры, редакции заметно теряют в объективности. Они теряют независимость, влиятельность, доверие со стороны аудитории — качества, которые являются к тому же и коммерческими. Нередко редакции снимают с полос положительные материалы под давлением руководителей рекламных служб, которые якобы следят за скрытой рекламой, на самом деле их заботит другое — пополнение редакционной кассы и процентные отчисления...

Итак, репутация — это также и коммерческое качество. Репутация — это база для создания имиджа, которым можно и следует управлять. PR-деятельность редакции по закреплению образа издания (в сознании прежде всего «читательского ядра») тем более эффективна, чем более прояснены содержательная и композиционно-графическая модели газеты, чем более профессиональны методы сбора, обработки и транслирования информации, чем более высок корпоративный дух редакции. Для эффективности «внутренних PR»³ большое значение имеет наличие организационной модели деятельности редакции, реализация принципов научного менеджмента.

Признаем: в сегодняшних социально-экономических и политических условиях российской прессы крайне трудно сохранить добропорядочность — обстоятельства подталкивают к «нечистым средствам» ради достижения «чистых целей», но делать это нельзя, иначе журналистика перестает быть журналистикой как таковой, а журналисты начинают заниматься либо пропагандой, либо скрытой рекламой...

³ PR — аббревиатура словосочетания «public relations» (публик рилейшнз), которое переводится на русский язык как «связи с общественностью» и должно использоваться во множественном числе. В разговорной речи и, к сожалению, в СМИ все чаще применяется единственное число: пиар, чёрный пиар и т.п. Именно поэтому в цитатах, приводимых ниже, встречаются разночтения.

Сегодня можно услышать от редакторов и такое: «Современная журналистика совсем иная. Нам не нужны рассуждения, мнения авторов, читатель ждет только фактов. И вообще, современный журналист не только должен уметь написать материал, но и продать его. Ведь газета — товар». Но та же газета не может состязаться в оперативности с радио, телевидением, Интернетом, и значит, для нее тем более важен не голый факт, а его интерпретация, комментарий журналиста (хотя в рамках издания можно выделять чисто информационные страницы и страницы мнений, вести авторские рубрики; то же относится и к радиопрограммам, и к телепрограммам).

Возможно, стоит поразмышлять о «нелинейном» развитии СМИ, о том, например, что, как ни парадоксально, но в советской («манипуляционной») прессе было больше профессионализма, что журналисты тех лет серьёзно занимались моделированием журналистской деятельности, проводили конкретно-социологические исследования (контент-анализ, изучение аудитории и др.), вопреки диктату агитпроповской машины демонстрировали образцы высокой публицистики... Преимущества новых концепций независимых изданий, отвечающих назначению прессы как института гражданского общества, обеспечивающих ее экономическую состоятельность в рыночных условиях, ещё необходимо реализовать. У нас же в большинстве СМИ, декларирующих маркетинговый подход (ориентацию на читателя-потребителя), на самом деле не учитывают объективных потребностей и интересов аудитории, предлагая товар-информацию либо коммерческого, либо сугубо политического свойства, к тому же зачастую шаблонно словесно и графически оформленный. То есть по сути — реализуют коммуникативную цель (стратегию) манипулятивного характера. О зависимости сегодняшних СМИ, региональных в том числе, от «денежных мешков» мы уж промолчим...

Печатание же положительных материалов за деньги — тупиковый для журналистики путь, даже если этим занимаются не зависимые от властей издания. Они все равно остаются зависимыми, только не от властей, а от капитала. Конечно, нынешняя ущербная экономика толкает практиков на путь продажной журналистики (хотя по сути это и не журналистика вовсе, а заказная деятельность, использующая средства журналистики). Но такие СМИ никогда не станут экономически успешными и будут прозябать как в духовном, так и в экономическом плане. Да, газета на каком-то этапе становится товаром, но ее (а также журнала, телепередачи, радиопрограммы) товарные качества и предполагают публикацию честной, объективной информации, реализацию социальных функций журналистики, а не только обслуживание представителей власти, политики или бизнеса.

Сфера связей с общественностью

Итак, понятие репутации является одним из базовых понятий в PR-деятельности, которая, кстати, сама нуждается в укреплении позитивного имид-

жа, ведь: «Сегодняшний российский PR создает (за редкими исключениями) образ того, чего нет и никогда не будет. Прагматичный Запад продирается через инструментальный PR к честному диалогу с обществом (вместо нечестной рекламы). Если на Западе формируется образ крупного загрязнителя окружающей среды, например «Дженерал Электрик» как компании, которая борется за чистоту и безопасность своих предприятий, то это значит, что в «ДЭ» будут вложены баснословные средства для реализации данной программы PR. У нас же подобное заявление ничего не значило бы.

Российский PR вошел в противоречие с исконными русскими ценностями (честность, душевность, верность слову и т.д.) и часто вызывает чувства, противоположные тем, за которые пиарщикам было заплачено. Думаю, не ошибусь, если скажу, что именно современная практика PR снизила доверие общества ко всем проявлениям публичности. Ведь попытки управления общественным сознанием делаются для того, чтобы мы с вами осуществляли псевдосвободный выбор и двигались в направлении маяка, который «то потухнет, то погаснет». Пока что никто из пиарщиков не озабочен созданием в общественном сознании образа сильного, мудрого, доброго, щедрого, преуспевающего, свободного, богатого и открытого миру народа. Никто пиарщикам за это не платит. А бесплатно только птички поют»⁴.

Между тем, в научный оборот вошло новое понятие репутационного менеджмента (RM) — деятельности, объектом которой становится «репутация компании» (goodwill), «доброе имя», на практике имеющее материальное выражение. Учёные говорят о необходимости реализации идеи RM в отношении нашего общества, страны, государства в целом. Хотя идея RM ничем не отличается от идеи PR, также предполагающих *постоянное адресное донесение до соответствующих целевых групп репутационно значимых черт*, но поиск нового термина, смена названий PR-агентств (агентства коммуникаций, информационного консалтинга и т.п.) симптоматичны: увы, термин «паблик рилейшнз» как бы девальвировался и носит в России исключительно негативную окраску.

Паблик рилейшнз как социальный институт, вид деятельности, наука — примета новой России. То, что в сегодняшней России политические, экономические, социальные, идеологические и другие процессы находятся в состоянии беспокойного развития, непосредственно отражается на PR. Профессиональное сообщество всё ещё формируется, специалисты находятся в состоянии поиска, уточнения своего предназначения (миссии PR), выработки новых форм контактов с аудиторией. Ещё немало вопросов, проблем, ждущих своего разрешения. Например, где предпочтительнее рассматривать PR? Только ли в системе маркетинга? Правильно ли будет оперировать лишь эко-

⁴Чельшев В. Человек в игре технологий // Журналист, 2000, № 11. — С. 20-21

номическими категориями? Ведь даже по мнению признанного авторитета в области маркетинга Ф. Котлера, в мире, помимо концепций совершенствования производства, совершенствования товара, все большую популярность завоевывает концепция *социально-этичного маркетинга*.

Новый для России социальный институт — связи с общественностью — нелегко, но постепенно адаптируется в нашу действительность. Хотя существует и прямо противоположное мнение, связанное с критикой социального устройства: PR в России, с ее авторитарными традициями, перманентным нежеланием властей учитывать общественное мнение и т.п., пока еще не сформировались. Есть лишь карикатурное их воспроизведение («чёрные PR»), далекое от таких устоявшихся на Западе принципов, как правдивость, уважительность, открытость, информационная своевременность и социальная ответственность⁵. Считается, что общество сначала должно достигнуть определенного этапа зрелости, когда роль общественного мнения велика и действительна, когда власть считается с народом, когда демократия, парламентаризм, всеобщее избирательное право суть реальность, а не декларация. Когда на деле реализуется лозунг свободы печати и информации, когда развита система СМИ... Здесь есть над чем поразмыслить: ведь связи, отношения с общественностью существовали и существуют при любом режиме, но PR в качестве социального института, характеризующегося определенными целью и задачами, видами, функциями и принципами деятельности, набором профессий, научных и учебных дисциплин, инфраструктурой и т.д., действительно оптимизируют свою деятельность лишь в условиях демократической системы и рыночной экономики. И, конечно же, при наличии правовой базы, т.е. развернутого законодательства, чего у нас в отношении PR нет.

Тем не менее, инфраструктура PR, профессия пиармена — это уже реальность. Паблик рилейшнз прочно входят в нашу жизнь,⁶ но, к сожалению, PR воспринимают не иначе как с определением «чёрные» («чёрный»), хотя, строго говоря, настоящие PR только и могут быть «белыми», иначе не реализуется их природная функция гармонизации отношений между группами индивидов. Население иронически, если не негативно воспринимает PR — в глазах обывателя это нечто нечистоплотное, хитроумное, обманное (нередко под PR понимают и скрытую рекламу). Отчего это происходит? И как повысить в общественном мнении статус PR?

На наш взгляд, проблема сегодня заключается в том, что сами пиармены не всегда ясно представляют себе цели и задачи своей деятельности, а потому нередко ошибаются и в выборе методов, средств, приемов и т.д. Ведь можно нацеливаться на создание деловой репутации клиента в глазах общественности

⁵ См.: PR: международная практика. — М., 1997. — С. 10

⁶ Они живут даже в современном фольклоре: «Ты действительно ухаживаешь за мной или пиаришь?».

и предупреждать (ограждать) его от возможных ошибок, а можно любыми путями пытаться сохранить лицо заказчика, даже если он во имя своих интересов игнорирует интересы общества... Одни разыскивают или создают компромат на явных и потенциальных соперников, допуская «слив негатива» в СМИ, другие же, формируя имидж компании, подчеркивают социальную значимость осуществляемых ею проектов... Этика PR-деятельности — тема особого разговора, хотя следует еще раз заметить: этический принцип является в последнем случае особо важным, поскольку связи с общественностью трактуются как кодекс цивилизованных отношений фирмы с фирмами, фирмы с партнерами, фирмы с потребителями. Достижение «взаимной гармонии» невозможно без взаимного уважения. Тем более это облегчает выполнение специфических задач — таких, как амортизация информационных ударов, прогнозирование острых ситуаций, управление кризисами, сведение воедино противоречивых интересов и др. Идеальный взгляд на связи с общественностью на самом деле не лишен прагматики: ведь только последовательное служение истинным PR приносит большой, хотя, возможно, и отсроченный успех.

В массовом сознании PR — это прежде всего выборные технологии, высокооплачиваемая деятельность. Иных PR привлекают своей авантюристкой, возможностью создавать имиджи, управлять ими, играть и выигрывать, используя любые средства, оправдываемые конкретно поставленной целью. Но сфера публичных отношений много шире, а участие в выборах в идеале должно быть эффективным завершением определенного этапа деятельности субъекта, своеобразной кодой. Если кандидат всей своей жизнью, профессиональной и политической деятельностью заслужил одобрение со стороны определенных (массовых) слоев общества, он значительно облегчил выполнение задачи пиарменами, последовательно выстраивавшими для него PR-кампанию или разработавшими ее непосредственно во время избирательной борьбы. То есть в этом случае не следует слишком переоценивать роль технологий, хотя игнорирование содержания предыдущей и современной деятельности субъекта при проведении PR-кампании также свидетельствует о нарушении технологии, что нередко приводит к отрицательному результату.

Сфера рекламы

Коммерческая информация может по-своему формировать общественное сознание, способствовать *коммуникационным связям* в обществе, содействовать улучшению качества жизни, повышению ее стандартов, развитию производства, независимости прессы. Так реклама, информируя, налаживает торговые, партнерские связи, контакты между производителями и потребителями, убеждая последних попробовать новый товар, воспользоваться услугой, в надежде, что они впоследствии станут постоянными клиентами.

Рекламные службы СМИ при поиске заказчиков должны учитывать, что сегодня реклама охватила практически все социальные сферы. Экономика, политика, зрелищная индустрия, юриспруденция, наука и экология, образование, медицина, сфера быта, семейные отношения — такая «всеохватная» тематическая структура, также способствующая созданию на газетных страницах более полной картины современного мира, позволяет более полно реализовать *ориентирующую функцию* рекламы.

Качественная реклама стимулирует распространение товаров/услуг, создает предпочтение к товару и приверженность торговой марке товара или компании. Ориентация на группы перспективных потребителей, проектирование в связи с этим стратегии маркетинговых коммуникаций способствуют проявлению *стимулирующей функции* рекламы. Она тесно связана с *экономической функцией*, но ее содержание много шире. Конечно, в терминах маркетинга общей задачей рекламы является снижение стоимости продаж. Информирова одновременно массовую аудиторию, реклама значительно сокращает стоимость распределения и облегчает задачи личной продажи. Это ведет к снижению цен и повышению прибылей, инвестируемых в оборудование и рабочие места (существует, правда, и обратное мнение: затраты на рекламу повышают стоимость товара или услуги — оно, видимо, справедливо для начинающих или неперспективных фирм). В целом же возможность свободно рекламировать свою деятельность стимулирует новых производителей выходить на рыночное пространство, свободная добросовестная конкуренция в конечном итоге способствует совершенствованию старых и появлению новых товаров (исчезают не оправдавшие себя товары, повышаются стандарты качества). Массовая разноплановая реклама, создавая для потребителей привлекательную картину, в том числе и в виде необходимых качественных товаров/услуг, мотивирует, стимулирует население к их приобретению, к переходу к более высоким стандартам жизни, ведь удобные, красивые товары («факты быта») также способны облегчить и даже украсить нашу жизнь.

Понятно, что лишь подлинная реклама — информативная, правдивая, оригинальная по замыслу и исполнению, стилю и дизайну — может служить распространению высоких ценностей, экономической культуры, культуры потребления, культуры быта. Со вкусом сделанная реклама в свою очередь по-своему *воспитывает эстетический вкус* у людей. Трудно переоценить *культурно-образовательную, просветительскую роль* рекламы, пропагандирующей все новое, передовое, объясняющей назначение лучших товаров или услуг. Являясь особым видом информации, реклама может — по контрасту — снимать напряжение, переключать внимание тех же читателей газет, отвлекать их на какое-то время от сугубо серьезной тематики, развлекать их (*рекреативная функция*).

Любая комплексная рекламная кампания должна учитывать перечисленные выше основные функции рекламы, выполняющей при этом массу задач: распространять знания о предприятиях, организациях, их достижениях, финансовом положении, репутации, клиентах; поддерживать положительные эмоции у людей, купивших тот или иной товар, воспользовавшихся той или иной услугой; воздействовать на лиц, влияющих на принятие решений о покупке товара; рассказывать об улучшении качества товара в интересах потребителя и многие другие.

Помимо функций, специфичность рекламы выявляется по ряду других критериев: по цели, объекту, методам и принципам выбора и воздействия на аудиторию, произведениям, материальным вложениям, оценкам эффективности и др. По этим параметрам надо отделять рекламу с одной стороны от журналистики и публичных рилейшнз, с другой — от сейлз-промоушнз и директ-маркетинга как коммуникационных элементов маркетинга.

Эффективность рекламной деятельности в СМИ зависит как раз от *системного подхода*. Если в редакции четко отделяют рекламу от журналистики и публичных рилейшнз, если прояснены функции, цели и задачи рекламы, если существует глубинное понимание специфики рекламы как маркетинговой коммуникации, если рекламистами освоены разновидности, формы, приемы рекламы, если в наличии квалифицированные кадры и отлажен маркетинг, менеджмент СМИ в целом и рекламы как необходимой составляющей (рекламная — коммерческая — информация не только имеет равные права, но и по-своему влияет на характер содержания и формы издания конкретного типа, выпускающего на основе конкретной модели, и является основным источником финансовых поступлений; реклама самой газеты — одно из условий ее закрепления и продвижения на рынке), то о такой деятельности можно сказать следующее: она системна, научна, профессиональна, а значит, эффективна и действенна.

Нередко считают, что, например, реклама по тем же законам, что и журналистика, пропагандирует те или иные ценности. Здесь следует заметить, что, во-первых, журналистика и пропаганда — вовсе не одно и то же, даже их цели различны: подлинная журналистика призвана отражать объективную картину мира, способствовать разрешению социальных проблем и конфликтов в интересах общества, пропаганда же занимается не столько распространением, сколько навязыванием идей, точек зрения, как правило, политического характера. Во-вторых, пропаганда скорее метод, который, действительно, до известной степени может быть применен и в рекламе, и в публичных рилейшнз, и в журналистике. Если только это не надуманная сенсация и преувеличение; не создание ложных образов методом контраста и сопоставления; не замалчивание или выпячивание фактов; не додумывание в деталях, доведение до абсурда реальных историй; не последовательное формирование

образа «антигероя»; не подмена понятий; не методическое повторение предельно упрощенных лозунгов и оценок⁷.

Особенно часто объединяют рекламу и паблик рилейшнз (связи с общественностью). Но, по мнению известного исследователя PR А. Борисова, с точки зрения содержания у PR существуют серьезные различия с рекламным бизнесом: «Реклама — это информационная «атака» по площадям. Она не критична и обрабатывает большие аудитории без учета отдельных групп общественного мнения, предлагая товары и услуги тем, кому они порой совсем не нужны. Именно с этим связан раздражающий эффект, который часто сопутствует рекламе. PR действуют по-другому. Формирование благоприятного общественного мнения происходит точечным методом, когда определенной группе предлагается именно та информация, которая ей интересна и необходима»⁸.

Еще в 1986 году пиармены обратились к друзьям-рекламистам, издав «Манифест паблик рилейшнз», где и были сформулированы основные различия между рекламой и PR.

«Вы — не мы, а мы — не вы.

Цели и области деятельности у вас и у нас столь же различны, сколь различны наши действия и языки, на которых мы говорим.

Вы воздействуете на потенциальных потребителей и пользователей, чтобы постараться превратить их в реальных покупателей товаров, рекламу которых вам заказали.

Мы воздействуем на всю совокупность аудиторий. Которых затрагивают деятельность и функции компании, рассматривая эти аудитории в качестве партнеров, чье поведение может затормозить развитие этой компании или способствовать ему.

Вы проектируете «имидж марки» товара, вызывающий желание и порождающий мотивации к покупке.

Мы проектируем «институциональный имидж» компании, чтобы показать, что она собой представляет, что делает и как старается ответить на ожидания своих партнеров, дабы вызвать взаимное доверие.

⁷ См. подробнее: Качкаева А. Фабрика образов: выборы 1999-2000 // Профессия — журналист, 2000, №1. — С. 4-9. Есть и такое мнение: «Хотя пропаганда существует на законных правах, но есть различие между ней и журналистикой. В условиях развития современного общества пропаганда выделяется в особую отрасль — public relation, связь с общественностью, отделяется от журналистики. А сегодня пошел обратный процесс <...> Это возвращение к пропагандистской концепции, мне кажется, очень опасно и вредно — оно мешает созданию общественно-правового телевидения. Опасно и вредно, потому что пропаганда, какая бы она ни была, всегда ведет или к обману или к самообману. И самое главное — пропаганда воздействует не только на тех, на кого она направлена, но и на тех, кто ею занимается...» — Засурский Я. У нас было общественное ТВ, но оно стало президентским // Журналист, 2000, № 12. — С.11.

⁸ Ассоциация по связям с общественностью. Russian Public Relations Association. Ежемесячный информационный бюллетень, № 10, 1993 г.

Вы метите в «целевые группы».

Мы ведем диалог с «аудиториями».

Вы позиционируете товар и его марку.

Вы — один из главных инструментов маркетинга.

Мы — обязательный инструмент менеджмента.

Вы — стратегия желания, порождающая мотивацию к покупке.

Мы — стратегия доверия, обеспечивающая консолидацию и причастность.

Вот почему у рекламы и паблик рилейшнз разные области деятельности, разные языки и разные методы действия. Формирование желания и завоевание доверия — две разные вещи, но обе необходимые для успешного функционирования компании. Ничто не противопоставляет нас друг другу. Но все отличает нас друг от друга. Мы — не вы. Вы — не мы. Но и вы, и мы разными путями, которые не следует смешивать, способствуем успеху компании»⁹.

Тем не менее, реклама — одно из средств связи с общественностью, любая эффективная рекламная кампания обладает PR-эффектом (с другой стороны, и среди разновидностей рекламы существует «реклама типа PR») ¹⁰.

Журналистика, связи с общественностью, реклама: сферы пересечения

Непонимание специфики таких социальных институтов и видов деятельности, как реклама, связи с общественностью, журналистика, мешает их развитию, порой дискредитирует в глазах общества, затрудняет работу практиков. Тем не менее сегодня из уст, казалось бы, профессионалов можно услышать: «PR? Да это та же реклама, только в виде статьи, очерка. А политические PR — это чистого вида пропаганда».

Необходимо заниматься репутацией самих PR, только реальных PR, когда, к примеру, руководство организации не ограничивается односторонним коммуникационным процессом — созданием паблисити, распространением информации или только «убеждающей коммуникацией», а использует эти методы комплексно, привлекая лидеров общественного мнения, создавая управляемую систему, отвечающую на запросы общественности.

⁹ Цит. по: Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. / Ф. Буари. — М., 2001.

¹⁰ Паблик рилейшнз противопоставляют пропаганде, одному из средств журналистики. Западные ученые при этом ссылаются на Геббельса, заявлявшего, что «переубеждение не входит в задачи пропаганды, ее функция — привлечь сторонников и держать их в подчинении...». PR же «признают долговременную ответственность и стремятся убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений, и идей. PR могут быть успешными только тогда, когда они основаны на этических нормах и когда они осуществляются честными средствами... Помимо того, что PR всегда должны быть этическими, они никогда не должны быть негативными» — Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. — С. 19.

Не следует думать, что прежде у нас не управляли общественным мнением (управляли, да еще как!), но эта деятельность не заключалась в «законодательные рамки и организационные формы». Да, у нас эффективно действовал институт пропаганды, но не было таких профессий, как специалист по управлению кризисами или специалист по стратегическому планированию. Не рассматривались в системе такие произведения, как пресс-релиз, информационное письмо, доклад, сценарий пресс-конференции и др. — в системе, используемой для создания управляемого имиджа, направленной на идеологию, мировоззрение, моду, стиль и т.п.¹¹ Не выделялись связи с общественностью и в отдельную сферу науки, совокупность учебных дисциплин...

Но настал момент, когда и российское общество обнаружило потребность в институте («установлении», «учреждении»), который взял бы на себя обязанности по решению сложнейших задач, стоящих перед гражданским обществом, и среди них — изучение общественного мнения, прогнозирование кризисов, формирование имиджа. PR как часть маркетинговых мероприятий стали оказывать влияние на правительственные, деловые круги и население. В последние годы эксперты даже отмечают, что часть рекламных бюджетов перетекла в сферу PR. Опросы показали, что почти три четверти серьезных предпринимательских структур нуждаются в такого рода услугах, но не доверяют существующим агентствам. Видимо, это связано прежде всего с этическими моментами, коммерческой тайной — не случайно, например, крупнейшие банки организуют собственные PR-отделы, направляют на учебу своих работников (благо, все больше и больше вузов начинает подготовку таких специалистов).

В провинции этот процесс идет сложнее. Если индустрия рекламы здесь бурно развивается (цели, методы продажи продукции и услуг прояснены), то полезность «продажи» имиджа, формирования публицити пока еще не осознана до конца руководителями различных уровней. В организациях есть люди, в той или иной мере занимающиеся мониторингом, консультирующие руководство по различным проблемам, в том числе и кризисного свойства, отвечающие за связь с прессой, но характер их деятельности настолько аморфен, а статус не определен, что зачастую вредит имиджу самого «искусства и науки установления двусторонних отношений» (С. Блэк).

Итак, журналистика, PR и реклама — сложные, разнообразные, комплексные коммуникационные виды деятельности. Они взаимосвязаны, и тем важнее становится системный подход при выявлении специфики каждого из них. Если это исторически сложившиеся, объективно востребованные обществом практи-

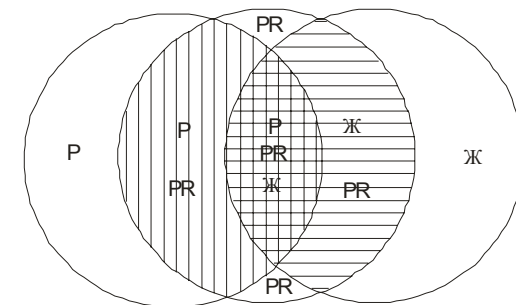
ки, то существуют связи между общественными структурами и журналистикой, PR и рекламой, являющимися, в свою очередь, особыми социальными институтами. Необходимо осознать и учитывать в профессиональной деятельности эти связи — с секторами гражданским обществом, законодательной, исполнительной, судебной ветвями власти, с системой СМИ («четвёртой властью»), политическими партиями и движениями, с бизнес-структурами. Это — «внешние» связи, но есть и «внутренние», возникающие на пересечении видов деятельности.

Журналистские, рекламные и PR-тексты порой можно различить лишь при глубинном содержательном анализе, а для аудитории (в перспективе и для заказчика) необходимо сразу идентифицировать характер текста, что реально лишь при четком понимании систем форм и жанров журналистики, рекламы и PR — и со стороны журналистов, рекламистов, пиарменов, и со стороны аудитории, которая нередко находится под воздействием сразу трех потоков информации.

В качестве критерия оценки текстов, размещаемых в СМИ, можно принять такие характеристики, как *публицистичность*, *паблицитность* и *рекламность*. Если изобразить журналистскую, PR и рекламную информацию в виде пересекающихся сфер (см. схему 1), то мы получим шесть секторов:

1. сугубо журналистские тексты с высокой долей публицистичности;
2. сугубо рекламные тексты с высокой долей рекламности;
3. сугубо PR-тексты, отличающиеся явно выраженным «паблицитным капиталом»;
4. журналистские тексты, имеющие PR-эффект;
5. рекламные тексты с большой долей имиджевой нагрузки;
6. тексты, вобравшие в себя все три качества — публицистичности, паблицитности и рекламности.

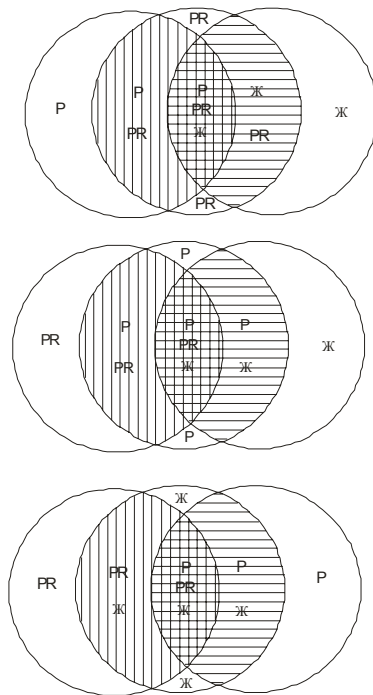
Схема 1.



¹¹ См.: Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. — СПб., 1995: Изд-во Триз-ШАНС. — С.16.

Можно предположить, что, в зависимости от характера преобладающей информации, сферы в центре пересечения могут меняться местами (см. схему 2).

Схема 2.



Уточним распространенное в последнее время и имеющее лишь негативную окраску понятие *заказной статьи*. Если это оплаченный материал, то, имея характер журналистского или PR-текста, он становится рекламным. Если текст маркирован, если договор составлен, в этом ничего дурного. Вреден скрытый характер заказа, когда под видом журналистского или PR-текста, бесплатных по определению, выходит оплаченная публикация без пометки-маркера (при этом договор может быть составлен или не составлен). Это и называется скрытой рекламой, запрещенной Законами о СМИ и рекламе. Не настало ли время ввести в газетно-журнальную практику две пометки-маркера — «R» и «PR»? При этом первая обозначала бы обязательно оплаченный материал, вторая — неоплаченный. Под знаком «R» могут появляться материалы и чисто рекламного характера, и журналистские по форме, и PR-тексты (так называемая реклама усложненных форм). Все это будет реклама. Плохо, когда журналистский по сути материал публикуется на коммерческой основе. Редакции, отказы-

вающиеся печатать некоторые материалы бесплатно, добровольно лишают свою аудиторию общественно-полезной информации, снижают информативность своих изданий. Подобные СМИ не реализуют природные функции журналистики и попадают в известную зависимость от капитала...

Практики — журналисты и рекламисты — в своей повседневной деятельности различают рекламу довольно просто: прямая и косвенная (в одной местной редакции мне даже встретился отдел с таким названием...). К первому виду относят рекламные объявления в рамках, ко второму — редакционные оплаченные статьи, которые нередко появляются на газетных или журнальных страницах без специальной пометки «На правах рекламы» и оформляются точно так же, как журналистские статьи, интервью, репортажи. Конечно, это неправильный подход, свидетельствующий не только о правовой, но и о профессиональной безграмотности. Понятно, что в любом положительном материале присутствует некий рекламный эффект (PR-эффект): репортаж об открытии нового магазина — сигнал для покупателей: бегите, выбирайте, покупайте! В России это становится основанием для представителей антимонопольных комитетов, призванных контролировать выполнение Закона о рекламе, применять штрафные санкции к редакциям, публикующим такого рода сообщения; для редакций — поводом чуть ли не каждый положительный материал размещать на платной основе (иногда на основе договоров, а иногда на основе «чёрного нала» — неучтённых денежных средств).

Различение журналистских, рекламных и PR-текстов — сложнейшая теоретическая проблема. В журналистской, рекламной (пресс-реклама) и PR-деятельности (медиаарилейшнз) много общего: реализация информационной и коммуникационной функций; трансляция тех или иных словесно-визуальных сообщений, специально обработанных на основе собранных фактов, через СМИ с целью воздействия на массовую (потребительскую) аудиторию и др. Выходит, что журналистский текст может обладать рекламным и PR-эффектом; рекламный текст — решать часть журналистских и PR-задач; PR-сообщение, в свою очередь, — нести рекламный заряд, заимствуя жанровую форму у журналистики (например, имиджевая статья).

Следует, кроме того, разделять жанры и формы подачи текста в СМИ. Например, в журналистике авторская колонка отличается формой подачи: она обозначается постоянной рубрикой и может наполняться текстами различных жанров (чаще всего это эссе, комментарий, корреспонденция). В PR пресс-релиз, биографию и др. можно отнести к жанрам, а пресс-кит — к формам подачи. Таким образом, можно дать определение PR-текста: это — текст, предназначенный для целевой аудитории и распространяемый либо всеохватно (чаще всего через СМИ или по почте, в том числе электронной), либо «точно» (на пресс-конференциях, семинарах и т.п. или путём прямой доставки). Основные

признаки подобного текста — наличие информационного повода и позитивное содержание, укрепляющее имидж лидера или организации (паблицитность)¹².

Аудитория находится одновременно под воздействием многих потоков информации (есть ведь ещё официальные, информационно-справочные и др. материалы), и вряд ли читатели, слушатели, зрители должны задумываться о «теоретических нюансах» разведения этих потоков (тем более порой сферу приложения тех или иных текстов можно различить лишь при глубинном содержательном анализе). Но всё же для аудитории крайне важно понять, какую цель (грубо — коммерческую или некоммерческую) преследует в том или ином случае конкретное СМИ. И коммуникаторам важно ей — аудитории — в этом помочь.

Скажем, в периодическом издании следует чётко разделять редакционный и «заказной» разделы, используя в каждом случае специфические композиционно-графические средства и приёмы (особый шрифт, особый способ оформления элементов заголовочного комплекса, текста, иллюстраций и т.д.). Рекламные оплаченные послания в газете или журнале представлены по сути двумя видами: прямая реклама (модульная, рубричная) и реклама усложнённых форм (имиджевая или «косвенная»).

Что касается PR-текстов, то есть мнение — и автор с ним солидарен, — что PR-текст в идеале должен транслироваться бесплатно, но в реальной практике всё происходит иначе. Оплаченные PR-тексты (с пометками или без пометок «PR», «R»), не отличающиеся по форме от журналистских, публикуются сегодня как на редакционных, так и на рекламных (платных) страницах газет и журналов, транслируются по радио и ТВ.

В каждом конкретном случае можно говорить о доли рекламности, PR-эффекте или журналистской направленности текста. Всё зависит от объектов отражения, методов, способов и приёмов, а главное — от поставленных целей и задач, которые должны, в принципе, осознаваться аудиторией.

Коммуникатор может осознанно и последовательно отражать событийную картину мира, стремиться объективно анализировать социальные проблемы (журналист); создавать имидж и управлять им (пиармен); создавать побудительные мотивы для увеличения спроса на товар или услугу (рекламист).

Вопросы для повторения:

Что такое массовая информация и массовая коммуникация?

Что такое социальный институт? Приведите определения.

Каковы функции и задачи паблик рилейшнз?

Каковы функции и задачи рекламы?

¹² Ср.: «Под PR-текстом понимается письменный текст, служащий целям формирования или приращения пабличного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже — прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общности» — Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. — СПб, 2001. — С.12.

Каковы функции и задачи журналистики?

В чем отличие PR от журналистики?

В чем отличие PR от рекламы?

Задание для самостоятельной работы:

Подберите в газетах или журналах журналистские, рекламные и PR-публикации, и в комментариях к ним докажите, что каждый из текстов относится именно к указанной Вами сфере коммуникативной деятельности.

Литература

Основная:

Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? / С. Блэк. — М., 1990.

Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики / С.Г. Корконосенко. — СПб., 1995.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. — М., 1995. Связи с общественностью. Базовые понятия. Учебное пособие. // Под ред. В.В. Тулупова и Ю.Л. Полевого. — Воронеж, 2003.

Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — М., 1989.

Теория и практика рекламы. Учебник. // Под ред. В.В. Тулупова. — СПб., 2006. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В.В. Тулупов. — Воронеж, 2001.

Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе / В.В. Тулупов. — Воронеж: Кварта, 2004.

Тулупов В.В. Теория и практика современной российской журналистики / В.В. Тулупов. — Воронеж, 2007.

Тульчинский Г.Л. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г.Л. Тульчинский — СПб., 1997.

Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. / М.А. Шишкина. СПб., 1999.

Дополнительная:

Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations / Н. Арнольд — М., 1997.

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев — М., Аспект Пресс, 2005.

Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин — М, Изд-во РИП-холдинг, 2003.

Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б.Л. Борисов — М., 1998.

Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. / Филипп А. Баури — М., 2001.

Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества / А.А. Грабельников — М., 2001.

Денис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа / Э. Денис, Д. Мэррилл — М., 1997.

Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремينا / Ф. Джефкинс, Д. Ядин — М., 2003.

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации / Л.М. Землянова — М., 2004.

Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М., 1996.

Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов – СПб., 2002.

Нечаев Д.Н. Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития / Д.Н. Нечаев, В.В. Тулупов – Воронеж, 2006.

Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации. – СПб., 1998.

Стровский Д. Л. Реклама и паблик рилейшнз: Словарь английских терминов / Д.Л. Стровский. – Екатеринбург, 1999.

Ключевые понятия:

Журналистика – особый социальный институт, система различных учреждений; система видов деятельности по сбору, обработке и распространению информации с помощью средств массовой информации (печать, радио, телевидение, кино и др.); совокупность профессий; система произведений; комплекс каналов передачи массовой информации.

Общественное мнение – проявление общественного сознания, выражающееся в массовых оценках социальными группами актуальных проблем; суждение общества о чем-либо, выражает позицию одобрения или осуждения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений.

Паблик рилейшнз – особый социальный институт; искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности; система связей с общественностью, пресой, выборными учреждениями и общественными организациями, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа фирмы (имиджа), на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества; в отличие от рекламы ведется преимущественно на некоммерческой основе (пиармен – специалист в области паблик рилейшнз).

Паблицити – один из уровней, средств PR; популяризация, создание известности – чаще всего через СМИ.

Реклама – социальный институт; один из инструментов комплекса продвижения продукта, одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию.

Темы рефератов:

Паблик рилейшнз как социальный институт.

Журналистика как социальный институт.

Реклама как социальный институт.

Реклама, паблик рилейшнз, журналистика: общее и различное.

Законодательство о журналистике и рекламе.

Профессионально-должностная ориентация в СО

В данной главе вы сможете познакомиться

с основными профессиями в сфере СО,

узнаете о ключевых направлениях деятельности

СО-специалистов, о специфике их функциональных обязанностей

Специализация как своеобразно очерченный круг обязанностей существует практически в каждой сфере. Присутствует она и в смежных с СО профессиях.

Так, в журналистике ключевыми профессиями являются корреспондент и редактор. Это горизонтальный срез рассмотрения данного вопроса. Вертикальный срез представлен профессиями репортера (низшая ступень лестницы) и главного редактора (высшая ступень). В рекламе основными являются специальности копирайтера, дизайнера, креатора (горизонтальный срез); вертикальный же – представлен стратификационным разрывом: от обычного рекламного агента до генерального директора рекламного агентства. Заметим, что иерархичность, лежащая в основе вертикального среза, в ряде профессий подчеркивается имиджевыми отличиями (формой, стилем одежды). К примеру, в армии по кителю и погонам можно сразу определить, какой статус имеет тот или иной человек.

В СО все обстоит несколько иначе. Уже на стадии именованной новой деятельности возникает первая проблема. Во-первых, с одной стороны, «связи с общественностью» как название слишком узко и не акцентирует внимания на достаточно важных аспектах специальности, называемой на Западе «Public relations». Эту позицию еще в начале 1990-х гг. весьма аргументированно изложил И. Буренков, директор по связям с общественностью Первого канала (сейчас – ОРТ), который так сопоставил английский вариант «PR» с отечественным «связи с общественностью»: «К тому времени, когда в стране стали происходить определенные экономические изменения, наравне с рекламой возникло понятие “общественные связи”. Все чаще и чаще их стали называть по-английски – “PR”. Это понятие закрепилось в нашем языке, потому что русский аналог ничего конкретного не выражал. Во-вторых, само слово “общественные” многим напоминало “обязаловку” советских времен». С другой же стороны, нельзя не принимать во внимание и противоположное мнение: калькированное «паблик рилейшнз» не понятно большинству, поэтому не порождает нужных ассоциаций.

Во-вторых, имеет место следующая проблема: некоторые исследователи настаивают на том, что сам факт возникновения вопроса – является ли PR профессией – уже свидетельствует о том, что PR – не профессия. В поддержку своего мнения они приводят по три довода «за» и «против»: специалист владеет конкретной областью знания; стандарты образовательного цикла должны получить

всеобщее признание; необходим контроль над включением или исключением из профессиональной сферы (этого контроля PR как раз не хватает).

В-третьих, СО как профессия появилась в России сравнительно недавно (в конце 80-х гг. XX в.) и еще не обрела устойчивой статусной позиции на существующем рынке труда. Как известно, любая такого рода позиция складывается из полученного образования (дипломированных специалистов по СО стали выпускать только в конце 1990-х) и определенного опыта (этот уровень достигается только сейчас). Поэтому зачастую изначально СО воспринимались как простейшая форма информационно-рекламной деятельности, дань преходящей моде, а пиармены — соответственно как специалисты второго плана, своего рода закулисные фигуры. Вот почему заказчики предпочитали обращаться в рекламные агентства, а не в службы СО (PR; ПР). Здесь уместно вспомнить слова Э. Бернейса, стоявшего у истоков зарождения профессии: «Я не согласен с теми, кто говорит, что мы не являемся профессией, а ПР — это деловая функция, ремесло, искусство. ПР — не деловая функция, поскольку покрывает собой гораздо более широкую область деятельности. Это не ремесло, если судить по словарному определению, что такое ремесло. Когда ПР применяется как следует, это искусство, примененное скорее к науке, чем к искусству»¹.

С высоким профессионалом остается только согласиться, отметив при этом, что процесс признания СО профессией в России еще более затянулся по сравнению с США. Приведем следующие данные. Если США пришли к выделению этой профессии еще в 1900-е гг., то во Франции этот факт относится к 1960-м годам. Можно процитировать решение Министерства информации Франции от 1 ноября 1964 года: «Советник по публич рилейшнз принадлежит к персоналу компаний или же действует как независимый работник с целью предложения предприятиям или каким-либо другим организациям, которые обращаются к нему, концепции и средства установления доверительных отношений с публикой и информировать ее о всех интересующих вопросах, связанных с деятельностью предприятия. Сфера публич рилейшнз может также распространяться на персонал предприятия. Информация, которую советник по публич рилейшнз предоставляет, должна обязательно ограничиваться изложением фактов, не прибегая ни к пропаганде, ни к коммерческой рекламе. Деятельность советников по работе с общественностью и пресс-аташе несовместима ни с работой журналистов, ни рекламных агентов»².

Однако, несмотря на все препоны, профессия становится востребованной. Еще в конце 1990-х более 50 % от общего числа заявок, приходивших на Профессиональную молодежную биржу труда факультета журналистики СПбГУ,

составляли предложения работы в области рекламы и СО. Для сравнения приведем американскую статистику развития отрасли PR конца 90-х. В 1997 г. 40 % вакансий при зарплате 35 тыс. долларов США и выше были открыты в корпорациях, 29 % — в фирмах по PR и 22% — в некоммерческих организациях. Также заметим, что в США наиболее высокую заработную плату среди дипломированных специалистов в области массовых коммуникаций получают пиармены и рекламисты. Возможно, и у нас в ближайшем будущем ситуация изменится в лучшую сторону благодаря повышению профессионального статуса PR в России. Первый шаг на этом пути уже сделан. В Классификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих 28 июля 2003 г. были внесены следующие должности: заместитель директора по СО, начальник отдела по СО, менеджер по СО и специалист по СО. В постановлении министра труда и социального развития РФ А. Починка содержится указание должностных обязанностей, требований к уровню знаний и квалификации лиц, занимающих вышеперечисленные должности³.

И все же, несмотря на престиж и востребованность СО, далеко не все руководители организаций понимают, что им просто необходимо хотя бы один из таких сотрудников, исходя, видимо, из следующего постулата: «Как хороший товар не нуждается в рекламе, так и хорошая организация может сэкономить на СО». Здесь можно вспомнить теоретика PR Ф. Джефкинса, сказавшего в свое время: «Если пожарному депо не нужна реклама, то PR ему все равно необходимы».

Возможно, от отсутствия полного осознания необходимости в СО-профессии идет и ее признание лишь как вида деятельности — формы преобразования окружающей действительности с учетом интересов и требований людей. Какие же виды деятельности заложены в основе СО?

1) *Информационно-коммуникативная деятельность.* Как известно, пиармен — великий коммуникатор, а СО-деятельность немислима без общения. Данный вид деятельности связан с написанием пресс-релизов, имиджевых материалов, мониторингом СМИ. Нередко специалист по СО ответствен еще и за составление рекламно-справочной литературы: буклетов, каталогов, прайс-листов. При этом в его функции может входить выпуск корпоративного издания, редактирование Интернет-сайта и обновление данных на «информационном телефоне»⁴. При решении такого рода задач не обойтись без пресс-секретаря, редактора корпоративного издания, спиндоктора, кризисника, отчасти имиджмейкера.

2) *Исследовательско-аналитическая деятельность.* Включает в себя изучение роли и места фирмы на рынке, анализ политики конкурентов, проведение

³См. Постановление минтруда РФ // Кадровик дайджест. — 2003. — №9 (15). — С.10-13.

⁴«Информационный телефон» выполняет функции секретаря и автоответчика одновременно. Он содержит практически все необходимые клиенту сведения (о новинках, измененных тарифах, проведении ближайших PR-акций и т.д.) и может работать круглосуточно и без выходных.

маркетинговых исследований (например, организация социологических опросов). При этом особое место отводится медиапланированию, а также поиску форм взаимовыгодного сотрудничества со СМИ. Этот вид деятельности освоен специалистами таких смежных с СО специальностей, как маркетолог, медиапланнер.

3) *Организационно-управленческая деятельность.* В данном случае СО-специалист выполняет функции менеджера, распределяющего роли среди участников различных акций. Сюда следует отнести и проведение различных мероприятий как внешнего плана (презентация, выставка, семинар, пресс-конференция), так и внутреннего плана (профессиональный день, традиционные праздники, юбилей). В данном случае пиармен напоминает режиссера, от четкой и слаженной работы которого зависит окончательный вариант какого-либо проекта: будь то художественный фильм или обычное поздравление именинника. Менеджер по СО — основной исполнитель такого рода работы.

4) *Социально-практическая деятельность.* Имеется в виду обеспечивающий канал по отношению к остальным видам деятельности. Специалист, трудящийся на данной ниве, обеспечивает техническую сторону любого проекта, то есть претворяет в жизнь креативные идеи. Профессионал данного уровня занимается и кадровой профессиональной подготовкой, и переподготовкой персонала. В России редко встречаются СО-агентства, занимающиеся и таким видом деятельности. Существующие же отвечают, скорее всего, двум условиям: 1) неудаленность от центра (расположенность в столицах или вблизи них); 2) наличие головного офиса за границей или зарубежного партнера.

В качестве такового назовем агентство «СПН-Гранат», находящееся в Санкт-Петербурге и образованное в 1990 г. как филиал шведского агентства Public Relations «Флорман информэйшн АВ». Сотрудники агентства — в основном молодые люди с высшим и даже высшим специальным образованием, постоянно повышающие свою профессиональную квалификацию. Что касается технической стороны вопроса, то агентство постоянно расширяет сферы своей деятельности, при этом неизменно сопоставляя этот процесс со своими возможностями. Сегодня агентство располагает собственной дизайн-студией, где разрабатываются элементы фирменного стиля; типографией, занятой выпуском корпоративных изданий («Leningrad news» — авиалинии Пулково, «Nord Express» — Октябрьской железной дороги). Также можно вспомнить российское аффилированное агентство «Имиджленд Edelman PR», филиал классического международного агентства Edelman PR Worldwide, которое в свою очередь входит в пятерку крупнейших агентств мира. «Имиджленд», как считает генеральный директор компании В. Моисеева, своей историей и известностью символизирует PR-бизнес в России. Учрежденное в 1989 г. агентство прочно занимает лидерские позиции на российском рынке коммерческих PR.

Помимо выделения различных видов деятельности, в СО принято различать внешний и внутренний уровни.

Внешний уровень направлен на работу с клиентами, конкурентами и партнерами, профессиональными союзами, со средствами массовой информации. В нашей стране он наиболее развит, так как первоначально специалисты в этой области следовали одному простому правилу: чтобы получить признание общественности (вырасти до уровня рассмотрения СО как самостоятельной профессии), необходимо просто стать известным ей. Примером работы организации на внешнем уровне является подготовка пресс-релизов и иных PR-текстов, распространяемых в СМИ.

Внутренний уровень, связанный с кадровой политикой, работой с администрацией, формированием корпоративного мышления и культуры, развит значительно слабее: порой не отлажен процесс внутренней коммуникации, делового этикета, производственной культуры. В качестве примера деятельности компании на внутреннем уровне можно рассматривать внутрикорпоративное издание, внутрикорпоративное радио, Intranet³.

Если говорить о профессиональной ориентации, то представителями внешнего уровня можно назвать *пресс-секретаря, менеджера по работе с клиентами, спиндоктора*, представителем внутреннего уровня является *менеджер по СО*. На стыке двух уровней находятся специальности *имиджмейкера, кризисника, редактора корпоративного издания*.

И приведенные виды деятельности, и уровни СО — существующие критерии выделения той или иной специальности внутри профессиональной сферы. На основе взаимодействия того или иного вида деятельности, уровня и появляется новая специальность. Необходимость разделения расплывчатой профессии СО-специалист (пиармен) на более конкретные специальности обусловлена одной, но весьма веской причиной: постоянно расширяющийся рынок агентств и служб по связям с общественностью сейчас особенно остро нуждается в специализации на стадии поиска именно своего клиента. И этому клиенту в основном необходимо не предоставление полного комплекса услуг, а профессиональное оказание помощи по одному конкретному вопросу.

Рассмотрим подробнее существующие СО-профессии.

Пресс-секретарь

Пресс-секретарь как профессия зародилась в США достаточно давно. Еще в 1830 г. А. Кендалл стал первым неофициальным пресс-секретарем президента Э. Джексона (согласно документам, А. Кендалл занимал должность четвертого аудитора казначейства). А отдельные случаи налаживания связи с журналистами можно наблюдать еще на начальной стадии развития PR в США.

³Intranet — внутренняя локальная компьютерная сеть.

Так, к примеру, известное историческое событие, получившее название «Бостонское чаепитие», считается одним из ранних примеров паблисити — создания постановочного события для привлечения внимания СМИ⁶. Первый же пресс-релиз был выпущен в США еще в 1758 г. Королевским колледжем (сейчас Колумбийский университет) с сообщением о начале нового учебного года.

Современная профессия *пресс-секретаря* существует на стыке журналистики и СО, и пресс-секретарь — своего рода посредник между представителями данных сфер.

Он призван эффективно осуществлять пресс-стратегию: координировать пресс-конференции, брифинги и другие для СМИ⁷, готовить пресс-релизы, редакционные статьи, организовывать процесс общения руководства со СМИ, заниматься вопросами аккредитации журналистов, формировать базы данных СМИ и отслеживать изменения на рынке СМИ своего региона. Активное порождение информации — тоже обязанность пресс-службы. Пресс-секретарь должен оперативно и систематично подавать информацию журналистам так, чтобы не оставалось недомолвок и фраз, которые можно двояко истолковать. Его прямой обязанностью является «разжевывание» трудных и непонятных мест. Пресс-секретарь ответствен за достоверность и объективность поданных фактов и должен прилагать все усилия, чтобы не допустить появления ложной или искаженной информации в СМИ. Если все же это произошло, представитель данной области готовит опровержения и рассылает их по редакциям.

Так как специальность пресс-секретаря наиболее приближена к журналистской, то наилучшим образом на эту должность подойдет человек, имеющий опыт подобной работы, зарекомендовавший себя в журналистских кругах и наладивший личные контакты со СМИ. Именно этой позиции придерживаются некоторые теоретики и практики PR. Вот как об этом пишет исследователь эффективных коммуникационных технологий А. Зверинцев: «Если у пресс-секретаря не записаны в рабочем блокноте дни рождения редакторов местных влиятельных газет, теле-, радиокomпаний и он от имени руководства не посылает им поздравлений, — он не на своем месте»⁸. Однако существует и полярное мнение: журналист, заняв должность пресс-секретаря, принесет с собой не только налаженные связи с бывшими коллегами, но и уже сформировавшиеся неприязненные отношения с некоторыми из представителей СМИ.

⁶16 декабря 1773 г. группа представителей общественного движения «Патриоты» в боевой индейской раскраске и перьях пробралась на британское судно и в знак протеста против политики Англии, стремившейся к колонизации Америки, сбросили весь груз чая за борт.

⁷Здесь следует упомянуть о таких мероприятиях для СМИ, как пресс-тур, пресс-ланч, пресс-коктейль, пресс-показ, круглый стол и т.д.

⁸Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — СПб., 1997. — С.60.

Кроме того, чтобы не быть чужаком для журналистской братии, пресс-секретарь должен обладать следующим набором знаний:

- представлять себе общую политическую, экономическую обстановку в своем регионе в частности и в стране в целом;
- иметь юридическую базу знаний (законодательство о СМИ, о рекламе, нормативные документы по системе качества товара, его сертификации и лицензированию);
- иметь понятие о следующих процессах: технической стороне производства; организации рекламного дела; структуре управления компанией (руководящий состав, система филиалов, партнеров и конкурентов);
- уметь оформлять типовую документацию, соблюдать правила делового общения и этикета.

Иногда пресс-секретарю приходится представлять целую организацию и ее руководителя в одном лице, поэтому специалист в этой области должен быть отчасти и имиджмейкером. В силу своих обязанностей он призван формировать и поддерживать положительный имидж компании, следовательно, внешний вид, манеры и стиль общения у него должны быть соответствующими. Элементы специальности маркетолога и менеджера тоже присутствуют в работе пресс-секретаря. Он и оказывает помощь в исследовании новых рынков сбыта продукции, и обучает персонал методике работы с информацией.

И, наконец, одно из последних, но не менее важных качеств: пресс-секретарь обязан уметь работать в команде. Он должен координировать свои действия со службами рекламы, СО и маркетинга; не принимать скоропалительных самостоятельных решений, способных повлечь за собой непредсказуемые последствия.

Обрисовав круг основных обязанностей пресс-секретаря, обратимся к персоналиям чтобы немного рассказать об опыте наиболее известных и влиятельных пресс-секретарей.

Алистер Кэмпбелл — пресс-секретарь Энтони Блэра. До назначения на этот пост был главой крупной газеты «Дейли Миррор». Его личные качества — упорство, неумное желание работать и прямота, нередко переходящая в грубость. Кэмпбелл — настоящий трудоголик. В должности пресс-секретаря премьер-министра он начинал рабочий день в 6 утра, а заканчивал в 10-11 часов вечера. Он просматривал все газеты и телепередачи, анализируя ситуацию. При этом всегда демонстрировал абсолютную уверенность в устойчивости положения. Однажды Кэмпбелл пригласил съемочные группы снимать его рабочий день. Тогда вся Британия увидела его сидящим в роскошном кабинете за огромным столом, заваленным бумагами. Кэмпбелл что-то пишет. И вот открывается дверь и с чашкой кофе в руке входит премьер-министр! Это неслыханное дело! Обычно пресс-секретари заходят в кабинет своего начальника, а здесь дело обстоит совершенно наоборот!

Другой пример, иллюстрирующий качества Кэмпбелла. Свои утренние заседания с журналистами он предпочитал проводить в своем личном кабинете, абсолютно не заботясь о том, что многим представителям СМИ во время этих встреч приходится садиться прямо на пол.

Самый заметный случай, демонстрирующий степень влияния Кэмпбелла, описала в своей книге бывшая супруга министра иностранных дел Р. Кука. У Кука была любовница, и об этом стало известно одной из газет, которая не замедлила опубликовать материал на эту тему. Р. Кук едет с женой в служебной машине в аэропорт Хитроу. Вдруг раздается звонок, и в трубке Кук слышит голос А. Кэмпбелла, который в резких выражениях, даже с использованием нецензурных слов, ставит министру следующее условие: через 30 минут Кук должен решить, остается ли он с женой или уходит к любовнице. Для этого Кэмпбелл специально заказывает министру в Хитроу номер для особо важных персон. В результате в Хитроу Кук говорит жене: «Дорогая, мы никуда не едем. Я с тобой развожусь». Обратите внимание, что подобное требование министру иностранных дел предъявил не советник премьер-министра и не сам премьер-министр, а всего лишь пресс-секретарь!⁹

Ари Флейшер — глава пресс-службы Белого дома с первых дней президентства Д. Буша-младшего. За время своей работы сформулировал заповеди, которым необходимо следовать пресс-секретарю, среди них: тщательная подготовка к каждой встрече, начитанность (нужна для того, чтобы ответы на вопросы были развернутыми, содержательными и в то же время точными), умение слушать своего босса, терпеливость, чувство юмора, строго ограниченное предоставление информации журналистам (последняя заповедь была сформулирована во время работы в Белом доме). Несмотря на то, что, по словам *New York Times*, он являлся «драгоценным связным между общественностью и самым могущественным человеком на Земле», всегда считал: обсуждению подлежит только деятельность Президента, а не его собственная. Известен распорядок дня Ари Флейшера в бытность главой пресс-службы Президента США. Подъем — пять часов утра, часовой завтрак с параллельным чтением газет. С семи утра — работа в офисе. 7.15 — встреча с командой, обсуждение с командой проблемных материалов, вышедших накануне в СМИ. Далее совещание в администрации Президента в преддверии утреннего брифинга. Всего Флейшер проводил по два брифинга в день. Первый — быстрая встреча на 15 минут с целью сообщить журналистам, какие мероприятия будут проходить с участием Президента в течение дня. Основной брифинг проходил в 12.15 и длился около часа. После брифингов начиналась обычная работа по графику Прези-

⁹ Кит Хэмпсон. Правительство Великобритании. Координация связей с общественностью. По материалам семинаров с пресс-секретарями в 1999-2001 г.

дента: беседы с Бушем, встречи, чтение необходимой литературы, проверка электронной почты и ответы на телефонные звонки.

Среди отечественных пресс-секретарей современности особо выделяется пресс-секретарь Ю. Лужкова — *Сергей Цой*. Он является образцом пресс-секретаря-должителя, так как работает в команде мэра г. Москвы с 1994 г. За время сотрудничества с Лужковым Цой не раз приходилось закрывать собой «амбразуру» информационного поля. Вспомним только несколько кризисных ситуаций, одним из виновников которых считали мэра Москвы: «Трансвааль», захват заложников в театральном центре на Дубровке, многочисленные пожары... Вот пример одного из последних и достаточно показательных случаев подобного плана.

Министр Грузии по делам и расселению беженцев Г. Хевиашвили весной 2007 г. сообщил в Тбилиси журналистам, что правительство Грузии намерено конфисковать недвижимое имущество мэра Москвы в Абхазии. С. Цой отреагировал на такое заявление следующим образом: «...высказывание грузинского министра о недвижимом имуществе Юрия Лужкова в Абхазии связано с наступлением весны, которое неизбежно сказывается на людях, в особенности на психически неуравновешенных»¹⁰.

Нередко пресс-секретарь в российских СО-агентствах — это еще и *спичрайтер*. В западных странах данная профессия выделена отдельно. В принципе, так же должно быть в идеале.

Спичрайтер

PR включает в себя создание эффективного PR-послания, разновидностью которого является публичная речь. Несущий полную ответственность за создание таких текстов спичрайтер не имеет права на публичность. Поэтому сегодня многим неизвестен термин «спичрайтинг», и даже в среде посвященных отношение к данной профессии неоднозначное. Актуальность разговора о спичрайтинге связана с сегодняшним состоянием развития российских связей с общественностью, которое свидетельствует: спичрайтеры необходимы не только в сфере политического консалтинга или правительственного PR, но и востребованы в экономическом секторе публич рилейшнз. В связи с такой сменой векторов развития СО резко выросла озабоченность компаний тем, как они воспринимаются своими целевыми группами, а соответственно, увеличилась и необходимость выступлений первых лиц организаций перед внутренней и внешней общественностью. Подготовка же таких выступлений требует привлечения особых специалистов — спичрайтеров.

Определимся с ключевыми понятиями в исследуемой области. По мнению петербургского профессора А. Кривоносова, спичрайтинг понимается как:

¹⁰ Цит. по: Тихомирова А. Сергей Цой. Матросов для мэрской амбразуры / А. Тихомирова // Пресс-служба. — 2007. — №5. — С.68.

1. Специфическая PR-технология, представленная в виде техники подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг первого (должностного) лица по организации публичного выступления и его исполнению. В узком смысле — это написание текста устного публичного выступления для руководителя (должностного лица) базисного субъекта PR.

2. Разновидность профессиональной PR-деятельности, заключающейся в составлении текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица субъекта PR и консалтинга данного лица по организации и исполнению публичного выступления. Учебная дисциплина, раздел деловой риторики.

Спичрайтер:

1. Лицо, занимающееся профессиональной PR-деятельностью по составлению текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица субъекта PR и консалтингу, касающемуся организации и исполнения публичного выступления.

2. Наименование профессионально-должностной специализации PR-профессии, заключающейся в составлении текста устного публичного выступления первого (должностного) лица субъекта PR и консалтинга по организации и исполнению публичного выступления¹¹.

Приведем и более неформальное определение сути работы спичрайтера: «Спичрайтер — это переводчик, который переводит бюрократический и академический язык на человеческий и делает сложное — простым». В этой связи показательны две фразы, которые вошли в американский политический фольклор: «Человек, который пишет речи для президента, руководит страной» (автор — известный политик середины XX в., кандидат в президенты США Т. Дьюи) и «Спичрайтеры не должны делать политику» (автор — бывший помощник президента США Р. Рейгана Р. Макфарлейн).

Приведенные высказывания убедительно демонстрируют тот факт, что наибольшей влиятельностью обладают спичрайтеры именно в сфере политики. Особо важное место отводится профессиональному речеписцу при работе с политическими деятелями высокого уровня. Заметим, что даже в нашей стране спичрайтеры существуют достаточно давно, просто изначально такую деятельность осуществляли так называемые помощники Генерального Секретаря, а затем — Президента. Экс-президент РФ В. Путин вскоре после своего избрания подписал указ об организации кремлевской референтуры. На момент создания подразделения насчитывало 11 штатных человек плюс внешние эксперты и советники.

Работы у президентских спичрайтеров очень много: для любого выступления пишется не менее пяти вариантов речи, а то и десять. С содроганием

¹¹Кривоносов А. Спичрайтинг: деятельность, профессия, наука / А. Кривоносов // PR -диалог. — 2003. — № 2-3 — С.101.

сотрудники отдела вспоминают подготовку визита В. Путина во Францию — было написано целых 15 вариантов публичного выступления.

Кто же может стать спичрайтером? Обычно спичрайтерами становятся люди, владеющие литературным слогом и, как правило, работавшие в сфере журналистики, или же просто обладающие особым писательским талантом. При этом настоящим даром обладают те, кто способен думать и писать так, как этого хочет сам политик. Речеписцы почти всегда — отличные психологи. Неподдельный интерес к природе человека — одно из самых важных качеств, которым должен обладать спичрайтер. «Работа не составляет труда, когда знаешь, как понять, что у человека внутри, и выразить это интересно», — так объясняет секрет своего успеха немецкий спичрайтер Т. Тротт. Близко спичрайтингу и искусство адвокатской речи. Заявленный тезис можно проиллюстрировать следующим примером: широко известен такой случай из судебной практики адвоката Ф. Плевако, который защищал старушку, укравшую французскую булку. Прокурор заявил, что кража невелика, но это преступление, и оно подрывает устои империи. Плевако, обращаясь к присяжным заседателям, произнес речь, поистине достойную таланта великого спичрайтера :

«Уважаемые господа присяжные! Не мне напоминать вам, сколько испытаний выпало на долю нашему государству и в скольких из них Россия вышла победительницей. Устои Российской империи не смогли подорвать ни татаро-монгольское нашествие, ни нашествия шведов, турок, французов. Как вы думаете, вынесет ли Российская империя одну французскую булку?». Старушку оправдали.

Главный же талант спичрайтера — уметь написать текст для определенно-го политика. При этом огромную роль играет доскональное знание особенностей дикции человека и его привычек, особенностей произнесения речей.

Например, при написании текстов докладов для Л. Брежнева команда референтов старалась упростить предложения так, чтобы облегчить ему произношение отдельных слов и фраз. А один из приближенных генсека А. Блажнов, принимая текст от спичрайтеров, всякий раз прочитывал его вслух, подражая Леониду Ильичу, проверяя, насколько легко справиться с произнесением речи. Б. Ельцину было трудно читать заготовленные спичрайтерские образцы. Речеписцы должны были сами догадаться, что буквы слишком мелкие, а листы с текстом чересчур большие, что в речь необходимо добавить пословиц и прямых обращений к народу. Именно ельцинские спичрайтеры придумали писать речи на небольших книжечках с вырезанными, как у телефонного блокнота, краями-лесенкой. Так они смогли сократить незапланированные паузы во время выступлений и сделать менее заметной болезнь суставов пальцев первого российского президента, из-за которой он мог перевертывать страницы только ногтем.

Спичрайтеры не должны превращать политика в какого-то другого человека, а просто яркими штрихами сделать его речь живой и запоминающейся.

Прямой и убедительный стиль речи политического лидера повышает доверие и к нему, и к силе, которую он представляет.

На постсоветском пространстве спичрайтеры выполняют роль не только составителей речей, но и риторических тренеров. Зачастую перед выборами известные политики нанимают в свою команду профессионалов, задача которых — эмоционально подавать речи лидера, а также до мелочей продумывать вербальные «импровизации» своего руководителя.

Профессиональный спичрайтер всегда старается воспроизводить стиль речи своего босса. Ведь речь политика-хозяйственника о развитии отрасли, пересыпанная цитатами классиков и одобренная многочисленными дееспособными оборотами, может вызвать неприятие аудитории.

Бытует мнение, что пользование услугами спичрайтера — узаконенный плагиат. Ремесло «речеписцев» иногда называют продажным, ведь спичрайтеры отдают свое личное время и интеллект за деньги человеку, который потом выдает чужие мысли и идеи за свои. Вот как на такие обвинения в адрес профессии отвечает Т. Тротт, автор речей для немецких канцлеров Г. Шредера, Г. Шмидта: «Сапожник чистит сапоги, а булочник печет хлеб. Почему же большинство думает, что писать речи должен дилетант?».

И все же на Западе сейчас уже нет былой предвзятости к «речеписцам» и к тем политикам, которые пользуются их услугами. Спичрайтеры, наравне с имиджмейкерами и пресс-секретарями, считаются необходимым звеном в деятельности любого политического лидера. Сами же представители профессии считают свой труд ничем не хуже труда обычного наемного работника.

Как бы то ни было, большинство нынешних политиков выступают с уже заранее подготовленными речами. В наше время, когда политика превратилась в механизм влияния, современные технические средства позволяют при публичном выступлении читать подготовленный спичрайтерами текст так, что в любом случае кажется: человек сам уверенно выражает собственные мысли. Для того, чтобы прийти к такому результату, спичрайтер должен досконально изучить особенности оратора, его интересы. Еще лучше, если увлечения спичрайтера и политика будут совпадать, тогда речеписцу не придется надевать маску на время создания текста, ему будет достаточно просто оставаться самим собой. Это может помочь и при устройстве на работу. Так, истории известен случай, когда М. Тэтчер пригласила на должность спичрайтера молодого журналиста, который в разговоре с ней процитировал своего любимого писателя. Оказалось, «железная леди» накануне прочитала книгу этого автора и отметила его одаренность.

Между тем у каждого политика свой стиль работы со спичрайтерами. Кто-то просто набрасывает тезисы речи, а затем отдает их спичрайтеру на проработку. Иные объясняют смысл того, что должно быть сказано, дают полную свободу творчеству, а потом берут то, что понравилось.

Главная цель спичрайтера — написать текст, который понравится не только политику-работодателю, но и слушателям. Например, тексты публичных выступлений Б. Клинтона составлялись на основании обработки почты, поступавшей в Белый Дом. В выступлениях американского президента использовалась та же лексика, что и в письмах «простого народа». То есть в результате граждане слышали именно ту речь, которую хотели услышать. Для того чтобы понять насколько эффективна та или иная публичная речь, иногда текст выступления апробируют на фокус-группах. Этот метод дает хорошие результаты.

На Украине фокус-группой, как правило, служит первая аудитория, в которой тот или иной политик выступает. Бывали случаи, когда политики с одним-единственным текстом выступления объезжали пол-Украины, меняя в тексте речи лишь название региона.

Бывает и так, что спичрайтер хуже своего руководителя ориентируется в специфике той или иной темы доклада. В этом случае он привлекает к своей работе экспертов из той области, о которой идет речь.

Написание речей имеет специфическую технологию. Один спичрайтер придумывает костяк выступления, другой — нанизывает на него аргументы и факты, третий — добавляет образности, четвертый — придумывает «изюминку», которая будет передаваться из уст в уста. Показатель работы спичрайтера — количество цитат, которые будут повторять масс-медиа, пословицы и поговорки, которыми будут перебрасываться обычные люди. Многие издания, к примеру, обошла фраза О. Рыбачука: «У нас нет дешевых энергоносителей, которые сначала вызывают кайф, а потом — финансовую ломку». Можно вспомнить и другие примеры, которые следует отнести к лучшим отечественным и зарубежным политическим лозунгам XX века. Среди них известное высказывание В. Черномырдина «Хотели как лучше, а получилось, как всегда» и афоризм американского президента Д. Кеннеди «Не спрашивай у Америки, что она может сделать для тебя, спроси у себя, что ты можешь сделать для Америки». Помогают создать яркий имидж оратора и паузы, восклицательные интонации, красноречивые жесты, удачная расстановка акцентов. После выборов президента Украины в 2005 г. многие политики позаимствовали привычку подчеркивать сказанное — в конце тезиса безапелляционно говорить «Точка!». Кстати, в случае с президентом Ющенко, сравнивая два варианта публичных выступлений, один из которых подготовлен спичрайтерами, а второй — импровизация самого лидера, можно проследить, как менялся речевой имидж политика,

Вариант первый (спичрайтерский): — «Я бы сказал так — политика это профессия для меня. И не привык делать свою работу так, чтобы надо мной кто-нибудь стоял. Я ее всегда отлично делал — и в Нацбанке, и в прави-

тельстве. Если приходится говорить об украинской политике, то я хочу о ней говорить профессионально»,¹² — из выступления Виктора Ющенко.

Вариант второй (импровизационный): «...Начнем с главного: если Вы хотите про это говорить, если мы хотим заболтать и говорить про что-то другое, несущественное, мы можем говорить, но тогда мы можем не спрашивать...».¹³

Малограмотная, путаная речь, обилие «слов-паразитов», пренебрежение элементарными правилами грамматики, косноязычие — вот характерные особенности импровизационного варианта. Пожалуй, здесь как нельзя уместнее прозвучит фраза, сказанная первым пресс-секретарем Ельцина П. Воиновым сразу после того, как он покинул ответственный пост: «Я против того, чтобы у политиков вообще были пресс-секретари, потому что, чем глупее политик, тем больше он нуждается в пресс-секретарях и PR-менах. Я бы запретил всех их вообще, чтобы народ видел, насколько глуп тот или иной политик».

Наиболее распространенная схема, по которой спичрайтеры строят речь, — это «дом». Крыша — главная мысль, окна — три аргумента в его обоснование (два могут не убедить, а четыре забудут), фундамент — примеры, цифры и анекдоты. Кстати, к месту подобранный анекдот не просто поднимет настроение слушателей, но и сделает речь более запоминаемой. Аргументы в свою очередь должны апеллировать и к разуму, и к чувствам: только от логики аудитория устает, а одни эмоции недоказательны.

Писать текст нужно словами, которые кажутся «родными» оратору. Публичная речь должна быть продуктом совместных усилий и спичрайтера, и политика.

Сам же политический лидер, провозглашающий речь, должен, как и актер, играть на публику. В США, кстати, намечается эволюция спичрайтинга в жанр шоу. Выступления политиков становятся хорошо отрежиссированными зрелищами, в которых политического суфлера — спичрайтера — увидеть публике не дано.

Вот один из примеров подобного зрелища. Б. Клинтон, как известно, всегда славился своим умением выступать на публике, мастерски обыгрывая основную тему выступления. Так, после приезда Клинтона на Украину в 2000 г. многим киевлянам, присутствовавшим на выступлении президента США на Михайловской площади, запомнилось пятикратно произнесенное на украинском языке «Борітеся — поборете!». Это — результат качественной работы спичрайтеров американского президента: месседж надолго запечатлелся в памяти тысяч украинцев.

Люди, которые пишут речи для известных политиков, как правило, уходят с политического небосклона вместе с ними. Но было бы неверным считать, что они остаются без работы. Например, спичрайтеры первого президента России

¹² Нелепов В.И. Политика — профессия для профессионалов / В.И. Нелепов // Сорока. — 2002. — 25 дек. — С.8.

¹³ Струков А.М. Не поддающиеся сурдопереводу мысли опасны для здоровья. / А.М. Струков // Сорока. — 2003. — 10 июля. — С.12.

Б. Ельцина Л. Пихоя, Г. Харин и А. Ильин вскоре после ухода своего шефа из большой политики написали книгу «Отзвук слова»¹⁴. В ней подробно рассказывается об особенностях работы спичрайтеров президента России.

Не менее интересно обстоят дела у западных спичрайтеров.

Михаэль Мертес — блестящий интеллект и опытный политконсультант, в течение многих лет писавший речи и доклады Г. Колю, сейчас с завидной плодовитостью выпускает одну за другой монографии по немецкой истории. В 1980-х гг. группа спичрайтеров, которую он возглавлял, скрывалась под малозаметной табличкой сектора № 521 «Участие в работе с общественностью федерального канцлера» в аппарате главы государства.

Кристофер Бакли. По окончании престижного Йельского университета работал выпускающим редактором журнала *Esquire*, а затем в первой половине 80-х спичрайтером Д. Буша-старшего в бытность его вице-президентом при Р. Рейгане. Вот как об этом периоде своей жизни говорит сам Бакли: «Я написал множество речей, направленных против того, что тогда называлось Советским Союзом. Теперь стало очевидно, что это были хорошие речи, так как Советский Союз вышел из игры. Так что выигранная холодная война на моем счету. Парень, пришедший мне на смену, дослужился до спичрайтера Рейгана и придумал ставшую знаменитой фразу: «Мистер Горбачев, снесите стену!». Пожалуй, мы с ним вместе выиграли холодную войну. Это была еще та авантюра — писать речи для Буша-старшего, впрочем, очень доброго и порядочного человека»¹⁵. Но затем в Вашингтонском функционере проснулся язвительный юморист. Его роман «Суматоха в Белом доме» (1986) рассказывал о нравах «вашингтонского обкома» без всякого почтения. Дальше — больше. В романе «Зеленые человечки» (1999) Белый дом захватывают инопланетяне, а в романе «С первой леди так не поступают» (2002) речь идет о самой первой леди, обвиняемой в убийстве собственного мужа-президента. Но все-таки наибольший успех связан с романом «Здесь курят» (1994), в котором осмеянию подвергаются не политики, а пиармены, а именно лоббист табачной индустрии.

Экс-президент США Д. Буш-младший, однажды выступая в Конгрессе, причислил Северную Корею, Иран и Ирак к «оси зла», что вызвало бурю негодования не только в этих странах, но и во всем мире. Но мало кому известно, что автором ставшего крылатым выражения является спичрайтер Д. Буша *Девид Фрем*. Кстати, вскоре после озвучивания этой неоднозначной фразы он подал в отставку и вернулся в журнал *Weekly Standard*, где работал журналистом еще до своего появления в Белом доме.

¹⁴ Ильин А., Карацкий В., Никифоров К., Пихоя Л. Отзвук слова / А. Ильин, В. Карацкий, К. Никифоров, Л. Пихоя, М.: Никколо М, 1999. — С. 250.

¹⁵ Визель М. Кристофер Бакли: «Выигранная холодная война на моем счету» / М. Визель // Арбат Престиж. — 2007. — №6. — С. 322-324.

Несмотря на то, что крупные политики всегда находятся в состоянии *цейт-нота* и практически не имеют возможности обстоятельно подготовиться к тому или иному важному выступлению, некоторые из них не пользуются услугами спичрайтеров. Среди таких политиков особенно выделяется британский лидер времен Второй мировой — У. Черчилль, получивший Нобелевскую премию именно за свои речи. Но для современного политического пространства это скорее исключение из общего правила. Хотя утверждать и обратное нельзя: даже сегодня лишь небольшое число политиков полностью доверяют своим спичрайтерам, просто озвучивая написанную речь. В основном лидеры либо сами участвуют в процессе создания, либо хотя бы дорабатывают текст, доводят его до окончательного варианта.

В заключение следует отметить, что история развития PR — это история приобретения обществом все большего контроля и возможностей воздействия на бизнес и политику. И не последняя роль в этом процессе отводится тексту публичного выступления — содержательному звену взаимодействия между источником и аудиторией, в том числе в коммуникации политического публичного деятеля. Спичрайтерский текст — один из наиболее употребительных PR-инструментов, и от того, насколько будет совершенствоваться его применение, зависит будущее PR на политическом пространстве, да и не только.

Редактор корпоративного издания

Понятие «корпоративная газета» (нюслеттер / некоммерческое издание) появилось в России чуть более 20 лет назад. Но истоки такой прессы коренятся еще в фабрично-заводских многотиражках. Зачастую корпоративная пресса развивается на внутреннем уровне СО, но все же нельзя говорить о полном отчуждении внешнего направления деятельности: такие издания могут распространяться и среди постоянных клиентов, и среди партнеров по бизнесу. В основном корпоративная пресса нацелена на отлаживание механизмов внутренней коммуникации. Ведь в настоящее время в большей части российских компаний можно наблюдать нежелание руководства доводить информацию до подчиненных. «Управлять, не информируя» — наиболее распространенная позиция стоящих у власти. Сотрудники разных отделов часто бывают не в курсе происходящего в других службах фирмы. Такая ситуация не способствует достижению взаимопонимания внутри коллектива. А команда единомышленников, которую должен собою представлять персонал компании, превращается в группу марионеток, находящихся под гнетом руководства. Отсутствие необходимой информации способствует распространению противоречивых слухов и сплетен, ведь, как известно, если информации нет, ее просто придумывают.

Исправить сложившуюся ситуацию и призваны корпоративные издания. Перед корпоративным изданием могут быть поставлены следующие задачи:

- ознакомление персонала с целями, задачами, планами;

- предупреждение проблемных и кризисных ситуаций, информирование персонала о возможных путях их разрешения;

- вдохновение успехом, мотивация. Если сотрудники знают об успехе компании в целом, у них укрепляется чувство гордости за то место, где они работают, появляется стремление объединить все усилия ради достижения наилучшего результата;

- поддержание благоприятного и корректировка нежелательного внутреннего имиджа среди сотрудников;

- предоставление оперативной информации о принятии важных решений, реализации новых проектов;

- организация повышения квалификации персонала (с помощью тематических страниц, подборок из Интернет, а также новинок литературы, касающихся специфики деятельности компании);

- создание позитивного информационного поля внутри организации.

В современной теории PR существует несколько классификаций корпоративных изданий. Начнем знакомство с ними с общей типологии корпоративных изданий, предложенной Д. Мурзиным¹⁶. Он делит издания на четыре вида:

1. *Внутрикорпоративные издания*. Они предназначены исключительно для информирования персонала или отдельных целевых категорий сотрудников по тем или иным вопросам развития корпорации, важным событиям внутри компании и вне нее. Как правило, эти издания не распространяются за пределами корпорации.

2. *Отраслевые издания*. Они распространяются как внутри корпорации, так и вне нее. При этом для внешнего потребителя издание может быть платным. Интересы корпорации отражаются в таком издании опосредованно как интересы одного из представителей отрасли.

3. *«Смешанный вид»*, включающий в себя признаки, как первого, так и второго видов. Будучи ориентированным и на персонал, и на внешнюю аудиторию, такое издание выделяет точку зрения корпорации в специальный раздел, который фактически является «изданием для персонала» внутри «издания для внешней аудитории».

4. *Клиентские издания*. Это «инструмент сбытового маркетинга» — издания, ориентированные исключительно на клиентов корпорации и нацеленные на рост продаж товаров и услуг, фактически рекламные издания.

В связи с данной типологией остановимся подробно на проблеме изданий «смешанного типа». При выпуске корпоративного СМИ перед его редактором первым делом возникают вопросы: «Для кого предназначается издание? И учитывая, что целевые аудитории компании дифференцируемы, сколько их должно быть?» В итоге, очень часто появляется «соблазн» создать одно универсальное издание

¹⁶ См.: Карпова Е. Теперь мы вместе / Е. Карпова // Советник. — 2005. — № 02. — С. 48-49.

«для всех», то самое, смешанного типа. Вот как об этом пишет менеджер по корпоративным отношениям одной из российских компаний: «Когда встал вопрос о выпуске корпоративного издания, мы думали о том, чтобы распространять его как на внутреннюю аудиторию, так и среди клиентов. И все же решили этого не делать. Сотрудники и деловые партнеры — это совершенно разные аудитории. Объединив два издания в одно, мы вряд ли достигли бы поставленных целей».¹⁷

Мнение многих теоретиков PR также сводится к одной известной поговорке «За двумя зайцами...». Например, как считает Р. Хейвуд: «Они (издания — ред.) могут быть предназначены как для внутренней, так и для внешней аудитории. Но будьте осторожным с попыткой удовлетворить обе эти группы. Если внутреннее издание должным образом освещает деятельность компании, оно должно содержать большое количество внутренних слухов, мелочей, споров, критики, локальных новостей, большинство из которых не вызовет никакого интереса у внешней аудитории. Более того, некоторые из этих материалов могут произвести неверное впечатление. Для внешней и внутренней аудиторий требуются различные материалы»¹⁸. Достаточно однозначный ответ на этот вопрос дает С. Блэк: «Попытка удовлетворить требования двух различных групп читателей обречена на провал и ведет, как правило, к ухудшению качества издания. Следует признать разумным иметь два отдельных издания — для внутренних и для внешних нужд». Кроме чисто редакционных соображений, Блэк рассматривает бюджет таких изданий: «Неэкономично выпускать газету для внутреннего пользования с таким же высоким качеством, которое требуется от издания, рассчитанного на внешнего читателя. Кроме того, шикарный внешний вид может вызвать недовольство профсоюзов. Будет, видимо, дешевле иметь два различных издания, чем одно для двух типов читателей».¹⁹

Данная проблема весьма подробно обсуждалась и на Первом в России Форуме корпоративной прессы. Как долго способно жить корпоративное СМИ, рассчитанное на противоположные аудитории: сотрудников и клиентов? В результате анализа удачного и неудачного опыта изданий, рассчитанных на все аудитории сразу, специалисты-практики пришли к мнению, что в итоге начинают появляться сбои в работе, издания все больше приобретают «крен» в одну из выбранных сторон. И самое грамотное в данной ситуации решение: разделить «сиамских близнецов», дать возможность им исполнять свою собственную песню²⁰.

¹⁷ Васильева Ю. Зачем компании создавать свое корпоративное издание / Ю. Васильева (<http://www.advertology.ru>).

¹⁸ Хейвуд Р. Все о Public Relations. Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с ответственностью / Р. Хейвуд. — М., 1999. — С. 187.

¹⁹ Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. — М., 1990. — С. 90-91.

²⁰ Михайлова Т. В погоне за двумя зайцами: для кого издают корпоративную газету / Т. Михайлова // Материалы первого форума корпоративной прессы. — М., 2004.

Нами была рассмотрена типология корпоративных изданий и деление их на различные виды с точки зрения целевой аудитории и функции изданий, где достаточно четко было определено место и значение внутрикорпоративного издания в системе корпоративных СМИ. Но нельзя не упомянуть и о других классификациях. Так, одна из типологий корпоративных изданий была предложена исследовательницей Т. Жаворонковой²¹. Автор классификации, учитывая объект каждого типа корпоративных изданий, регулярность выхода и целевое назначение, выделяет рекламные и информационные издания.

Рекламные издания, как правило, описывают продукты или услуги компании, выходят по мере необходимости обновить информацию. Это имиджевые издания, для которых характерен высокий уровень полиграфического оформления. Их цель — позиционирование продукта или услуги. К такому типу корпоративных изданий Т. Жаворонкова относит каталог, прейскурант, плакат, афишу, листовку, буклет и проспект. К информационным изданиям относятся корпоративные газеты и журналы. Их признаком является регулярность выхода и цель — продвижение конкретного бренда или торговой марки. Информирова о состоянии дел в отрасли, они стараются не сообщать о деятельности других игроков рынка. Корпоративные информационные издания Т. Жаворонкова подразделяет на три группы: узкоориентированные — отражают только информацию об объекте «внутрифирменной» жизни; профильные — продвигают не только фирму или торговую марку, но и отрасль, в которой работает компания; условно корпоративные — с их помощью фирма не позиционирует продукт или услугу, а демонстрирует свои возможности.

Предложенные классификации Д. Мурзина и Т. Жаворонковой, на наш взгляд, более выверены с теоретической, чем с практической точки зрения. В соответствии с последней целесообразнее рассмотреть современную универсальную типологию, которую ее автор, журналист Л. Танавская, назвала «корпоративным трио»²²:

1. «business-to-business» (b2b), издания, ориентированные на партнеров;
2. «business-to-client» (b2c), клиентские издания, именно они имеют максимальные тиражи;
3. «business-to-personnel» (b2p), издания для своих сотрудников.

Л. Танавская считает издание для сотрудников «прерогативой действительно больших компаний». Однако данное утверждение необходимо конкретизировать. По данным специализированного профессионального журнала «PR в России» внутрикорпоративное издание необходимо компании, если число ее

²¹ Жаворонкова Т. Второе дыхание корпоративных изданий / Т. Жаворонкова // Советник. — 2003. — № 05. — С. 22.

²² Танавская Л. Тень печати / Л. Танавская // Коммерсантъ — Деньги (<http://www.advertology.ru>).

сотрудников — более четырехсот, число ее филиалов — более трех, а число различных департаментов / направлений внутри компании — более пяти²³.

В связи с особой значимостью корпоративных СМИ для коммуникаций компании особое внимание следует уделить вопросу содержания газеты или журнала.

Единственный способ сбора информации для качественного корпоративного издания — это регулярное общение с руководителями департаментов, сотрудниками службы управления персоналом, профсоюзными лидерами, простыми служащими компании. Возможна организация системы информирования и сети корреспондентов. Один из самых эффективных способов сбора информации — личное общение, но иногда возможность личной встречи может быть недоступна, например, из-за географической удаленности предприятий компании и головного офиса. В таком случае используется письмо следующего содержания: «Для повышения качества работы по выпуску корпоративного издания департамент PR просит вас ответить на следующие вопросы: *Есть ли у вас информация, которая могла бы быть интересной нашим сотрудникам и опубликована в нашем издании? Если да, то расскажите об этом как можно подробнее. Есть ли у вас какие-либо идеи по улучшению нашего корпоративного издания? Если да, то составьте, пожалуйста, список ваших рекомендаций. Если вы были связаны со значительным для компании событием, не могли бы вы дать интервью? Хотите ли вы поучаствовать в создании корпоративного издания в качестве журналиста и написать о жизни нашей компании. Если да, то свяжитесь, пожалуйста, с департаментом PR*».

Практика подсказывает, что распределение материалов в собственных СМИ фирмы может быть примерно следующим: 50 % информации о жизни компании и событиях местного, национального или международного характера, с нею связанных (новые контракты и контакты, модернизации, реорганизации, новые технологии, важные решения, назначения, отставки, вакансии); 20 % — информация по социальным вопросам, касающимся персонала (организация заработной платы и стимулирования, социальные гарантии, льготы, отдых, награды, достижения, безопасность, компенсации, юридические и другие консультации, письма, отклики и запросы работников); 20 % — информация о социальной среде фирмы (конкурентах, инвесторах, властях); 10 % — прочие факты и сведения («разное»)²⁴. Издания могут быть тематическими, то есть иметь специальный выпуск по конкретной тематике («новости рынка», «новые проекты», «персонал»), который может окрашиваться в свой цвет.

В принципе, большинство изданий обладают практически идентичной структурой рубрик. Ее можно представить следующим образом (За основу возьмем «контрольный список», предложенный авторами бестселлера «PR на 100 %»)²⁵:

²³ Дубровский М., Цуркан А. Корпоративные СМИ: десять шагов в пропасть, которые лучше не совершать / М. Дубровский, А. Цуркан // PR в России. — 2004. — № 11. — С. 6.

1. Слово руководителя: о достижениях компании, о вопросах развития, о тенденциях рынка.

2. Новости компании и партнеров: новые методы работы, новые предприятия и технологии производства, новое оборудование, информационные системы, финансовые показатели.

3. Описание новых продуктов и услуг.

4. События в жизни компании: описание состоявшихся акций, презентаций, семинаров.

5. Фотографии: люди, производство, события.

6. Представление новых сотрудников: интервью, статьи.

7. Люди в компании: рассказы о деятельности отделов, департаментов, служб компании, о людях, которые работают в них, интервью.

8. Фрагменты истории компании: что было в этот день (месяц, год) несколько лет назад.

9. Исследования и научные разработки: как создаются новые продукты, новые технологии, изобретения, патенты, научные награды.

10. Перепечатки: статей из газет и журналов, докладов менеджеров компании.

11. Обзоры рынка: использование экспертных оценок специалистов внутри компании. Социальная жизнь компании: отчеты о спонсорских проектах, меценатские инициативы.

12. Вопросы и ответы: ответы менеджеров компании на вопросы, задаваемые сотрудниками.

13. Развлечения: кроссворды, загадки, шутки, игры, комиксы, гороскопы.

При этом корпоративное издание никогда не отражает следующие темы: профсоюзная деятельность, забастовки и конфликты, несчастные случаи, увольнения и безработица, конкуренция в отрасли, другими словами, — служит профилактике внутренних конфликтов.

Редактору издания важно помнить о том, что газета (или журнал) должны быть не просто информационным вестником, но и интересным для чтения изданием. Так, привлечь внимание могут рубрики, посвященные истории предприятия, представлению новых сотрудников, поздравлениям и творческим увлечениям персонала.

Как показывает практика, именно материалы о сотрудниках пользуются наибольшей популярностью и занимают достойное место в газете. Согласитесь, ничто и никогда не будет интересовать людей больше, чем их собственная персона. И для того, чтобы средство массовой информации не стало «рупором» руководства, там должны быть те, для кого и предназначено издание — сотрудники. «Где еще служащие могут прочитать о самих себе? Это своего

²⁴ Тульчинский Г.А. Указ. соч. — С.181.

²⁵ Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100 %: как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. — М, 2003. — С. 211.

рода иллюзия собственной публичной жизни, и она очень благотворно влияет на людей, замкнутых в режиме «дом — работа — дом».²⁶

Корпоративное издание может использовать элементы фирменного стиля (логотип, слоган, цветовую гамму) и таким образом, выступать в качестве своеобразного рекламоносителя. Это особенно эффективно, если газета распространяется среди представителей внешней аудитории.

Решая поставленные перед корпоративным изданием задачи, оно выполняет связующую функцию между подразделениями, способствует распространению корпоративной политики и культуры.

Примерами известных корпоративных изданий могут служить: «Копилка» (Сбербанк), «Нефть России» («Лукойл»), «Нефтяная параллель» («Юкос»). Рассмотрим подробнее последнее из них.

«Нефтяная параллель» — еженедельник, длительное время выпускавшийся компанией «Юкос». Основные рубрики: «Новости», «Не пропусти «Вахту!»» (отражение информации с указанием телевизионных передач, просмотр которых можно более детально представить ситуацию), «Подробности», «Гипотезы и открытия», «Проекты и инвестиции», «Фотофакт» (представление фотографии как беспристрастного судьи и немого очевидца события). На диалог с читателем нацелены рубрики: «Акционеру на заметку», «Собеседник». Дискуссионными и находящими отклик аудитории являются публикации с общей тематикой в разделах «Характер», «Судьба», «Мир увлечений». Присутствуют в «Нефтяной параллели» и тематические страницы (например, последняя полоса часто носит название «Наши дети»).

Что касается технических характеристик, то они следующие: формат издания А2, объем — 4 полосы, тираж — 38400 экземпляров.

Примечательно, что и региональные филиалы «Юкоса» в свое время не отставали от центра. Так, в Воронеже как самостоятельное издание летом 2002 г. появился ежемесячный информационный вестник «Наш «Юкос», который просуществовал около года.

К сожалению, в Воронеже и области таких изданий не так уж и много. Все выпускаемые в городе корпоративные издания можно условно разделить на следующие группы:

1. Газеты промышленных предприятий («Воронежшина», «Вагоноремонтник», «Машиностроитель», «Станкостроитель» и т.д.) Характерная особенность таких корпоративных изданий: их название обычно полностью соответствует наименованию основной рабочей специальности.

2. Вузовские издания («Воронежский университет», «Вестник ВЭПИ», «Строитель», ВГАСУ, «Учитель», Воронежский педуниверситет и др.);

3. Издания других организаций и учреждений («Сбербанк России в Черноземье», «Ангстрем» и др.).

Кстати, в большинстве западных стран ньюслеттер настолько распространен, что является своеобразной формой общения в только что образованных группах (например, на курсах изучения родного и иностранного языков, клубах общения и т.д.). В России ньюслеттер пока такого распространения не получил, но в последнее время отечественный рынок корпоративных СМИ начинает расширяться. О стремительном развитии в России говорит тот факт, что в 2004 году было создано сразу две организации, координирующие этот рынок: Гильдия корпоративной прессы и Ассоциация корпоративных медиа России. Приведем мнение исполнительного директора Ассоциации корпоративных медиа России Джемпера Дегтяренко: «Похоже, аксиому, гласящую, что плодотворно может работать только коллектив, в котором царит здоровый дух рыночных отношений, наконец стали осознавать руководители многих предприятий и в центре, и в регионах. Встала задача внедрения рыночных ценностей, в том числе нового стиля управления и взаимоотношений между сотрудниками. Повсеместно происходит усложнение производственных отношений; финансовые трудности, испытываемые компаниями; внедрение на российских предприятиях западных бизнес-моделей — все это вызывает непонимание и отторжение работниками политики руководства. Ситуация внутри коллектива усугубляется существующим на российском рынке процессом укрупнения предприятий, когда одна компания поглощает другую или входит в состав холдинга и никто не учитывает мнения рядового работника, не объясняет ему смысл всех перемен. На фоне происходящего у внутрикорпоративных СМИ — большие перспективы»²⁷. Так что будем надеяться, что вскоре корпоративное издание станет неотъемлемым элементом корпоративной культуры каждой уважающей себя компании.

Спиндоктор как профессия в СО

Это одна из самых новых СО-профессий нашего времени. Спиндоктор занимается контролем материалов СМИ и отслеживанием огласки негативных событий. С английского “spin” переводится как “верчение, кружение”. Пожалуй, это слово точно отражает как специфику деятельности спиндоктора (поворачивать восприятие какого-либо события в нужную компанию сторону), так и темп его работы (подчас спиндоктору действительно приходится вертеться как белка в колесе, чтобы изменить сложившуюся ситуацию).

Подвергать корректировке приходится в основном события с изначально негативной окраской. Они могут касаться как внутреннего уровня компании

²⁷ Дегтяренко Дж. Корпоративные издания в России: виды, функции, задачи / Дж. Дегтяренко // Среда. — 2002. — № 8-9. — С.38

²⁶ Ляпов В. Самиздат / В. Ляпов // Бизнес-журнал (<http://www.advertology.ru>).

(забастовки, массовые увольнения, распространение негативных слухов), так и внешнего уровня (несоответствие выпускаемого продукта принятым стандартам, угроза здоровью человека и окружающей среде). Иногда возникают ситуации, затрагивающие и интересы коллектива, и интересы окружающих. На стыке двух уровней, например, находится ситуация грозящего банкротства.

Следует сразу заметить, что данный вид деятельности затрагивает целых две родственные профессии — спин-мастер и спин-доктор. Несмотря на внешне схожее звучание, профессии несколько отличаются друг от друга. Спин-мастер в основном работает с ситуациями, которые еще только должны произойти, он готовит благоприятную почву для проведения тех или иных событий. Его работа наиболее эффективна в том случае, когда он справился с задачей подготовки ожиданий аудитории. Такая подготовка включает в себя заранее развернутую схему поведения, которой необходимо следовать при наступлении данного события.

В обязанности же спиндоктора входит работа с событиями, которые уже произошли и по тем или иным причинам были восприняты аудиторией негативно, а следовательно, нуждаются в информационном “лечении”.

В поле деятельности спин-доктора входит и обеспечение условий для фиксации достигнутого успеха. Это наиболее важно при проведении предвыборных гонок, когда у двух кандидатов приблизительно равные позиции и победителем считается тот, кто первым добрался до микрофонов и расположил к себе СМИ. Таким накалом борьбы отличалась, например, предвыборная президентская компания 2001 года в США (позиции Буша и Гора в процентном соотношении различались на сотые доли процента). Нужно сказать, что такое направление работы спин-доктора как фиксация успеха профессионально оформилось в парижской опере еще в 1820 г., когда был создан феномен “клаки”, где товаром стали аплодисменты. Клакеры приглашались в основном на премьерные спектакли, успех которых был делом случая и часто зависел от восприятия постановки зрителями в зале. Заметим, что роль клакеров в основном выполняли эмигранты из Италии, так как именно они обладали необходимым искрометным темпераментом и никогда не стеснялись обнажать на публике свои эмоции. Через 100 лет после зарождения клаки в лондонской “Музыкальной Таймс” печатались цены на услуги итальянских клакеров:

За аплодисменты при выходе, если это джентельмен — 25 лир

За аплодисменты при выходе, если это леди — 15 лир

Обычные аплодисменты в ходе представления — 10 лир

Громкие и продолжительные аплодисменты — 15 лир

Еще более громкие и длительные аплодисменты — 17 лир

За вмешательство с криками “Bis”, “Bravo” — 5 лир

За “Bis” во что бы то ни стало — 50 лир

Дикий энтузиазм — следует заранее договариваться о сумме

Несмотря на современное название и трактовку профессий, spin имеет весьма глубокие исторические корни и зародился задолго до появления системы современных масс-медиа. Можно вспомнить несколько исторических примеров влияния на массовое сознание даже при отсутствии СМИ. Так, у В. Ключевского приводится сцена разговора Екатерины с Бецким, который обращается к Екатерине с вопросом: “Скажите, кому вы обязаны своим возвышением?” — “Богу и избранию моих подданных,” — отвечает Екатерина. “Так я несчастный человек”, — сказал Бецкий в слезах, стоя на коленях, снял с себя александровскую ленту и положил ее к ногам Екатерины. “Что это значит?” — спросила Екатерина. “Я несчастнейший человек, если вы не признаете меня единственным виновником воцарения. Разве не я подстроил умы гвардии, разве не я бросал деньги в народ?”. Таким образом выглядели прапиаровские технологии во времена, далекие от современного понимания приемов спин-мастеринга.

Заявленный тезис можно проиллюстрировать и другими фактами, подтверждающими мнение о том, что данная профессия имеет весьма глубокие исторические корни. Фридрих II Великий — прусский император (правил с 1740 по 1786 г.) отличался тем, что самолично писал статьи в газеты и журналы, в которых склонял общественное мнение в пользу своей внешней политики. Кроме того, он заставлял писать и чиновников, редактируя их работы, а газеты обязал печатать “липовую корреспонденцию”. В 1767 г., когда шла подготовка к очередной войне, а в Берлине были народные возмущения, в газетах с легкой подачи Фридриха появилась информация, что в провинции прошел небывалый град, уничтоживший все озимые посевы. Народ этой байке поверил и долго переживал по поводу будущего урожая, абсолютно упустив из внимания активную подготовку императора к военным действиям.

Но вернемся к современному состоянию рассматриваемых профессий и сегодняшней трактовке применения spin-технологий.

В самом общем виде схемы трансформации события без учета работы спин-доктора и с учетом ее можно представить так:

Схема № 1.

Событие — журналист — аудитория — трансформированное событие
Здесь начальное событие — свершившийся факт, который, проходя через двойную субъективность (журналиста и аудитории), становится трансформированным событием (возможность представления события в позитивном или негативном свете — 50 x 50).

Схема № 2.

Событие — журналист + спиндоктор — аудитория — событие, позитивно воспринятое.

Во втором варианте схемы в процесс восприятия события включена деятельность спиндоктора, который через контакты с журналистами нацеливает аудито-

рию на положительное восприятие того или иного события. Обязательно следует сказать, что спиндоктор может включиться в коммуникативный процесс, отображенный на схеме, в любой его точке, его позиция не фиксирована — в отличие от журналиста, который входит в этот процесс в самом начале.

Необходимо упомянуть и то, что спиндоктор имеет дело с массовым сознанием реципиентов, на которое и направлено его воздействие. Таким образом, можно сказать: спиндоктор — врачеватель общества, стремящийся исцелить хоть какие-то его недуги. Первым врачевателем такого плана в России следует признать издателя и журналиста И. Новикова, кредо которого была служба Отечеству с пером и книгой. Он активно боролся с галломанией общества того времени: с засилием французского и отказом от исконно русского. Литературный персонаж, стоящий на позициях издателя, — А. Чацкий из комедии А. Грибоедова «Горе от ума». Вспомним полный сарказма монолог о французишке из Бордо, который, приехав в Россию, не нашел «ни звука русского, ни русского лица не встретил», попал в страну, где народ дворян «по языку считал за немцев».

К более современным врачевателям общества можно отнести А. Солженицына с его жизненным девизом «Жить не по лжи» и Д. Лихачева с его «Письмами о добром и прекрасном».

Имиджмейкер

Само название профессии «имиджмейкер» дословно переводится как «создатель имиджа, образа». Что же такое имидж?

Имидж — «лицо» отдельно взятого человека, организации или товара в представлении окружающей аудитории»²⁸. Окружающая аудитория может различаться: от общей (электорат в предвыборной компании) до узко специализированной (деловые партнеры). Если представления широкой аудитории в основном складываются под воздействием СМИ, то специализированная аудитория может делать выводы на основе личных встреч и телефонных контактов.

Профессия имиджмейкера востребована в различных сферах: экономике, политике, культуре. Но если в экономике скорее принято говорить о корпоративном имидже, то в политике или культуре — о персональном имидже. Можно заниматься имиджем практически всего: от конкретного политического деятеля до общественного движения или партии, от артиста до целого театра, музея, галереи и т.д. Имиджмейкер может работать и на стыке различных сфер деятельности. Это происходит в случае, когда деятель культуры становится политиком (И. Кобзон — певец и депутат, С. Говорухин — режиссер и общественник), или, наоборот, когда представители политических

²⁸ Стровский Д.Л. Реклама и публик рилейшнз: Словарь английских терминов. Екатеринбург, 1999. — С.86.

движений рвутся в артисты (на поприще писателя и певца не раз пробовал себя эксцентричный лидер ЛДПР — В. Жириновский).

Рассмотрим подробнее функционирование системы создания имиджа в экономике, политике и культуре. Уже говорилось о том, что в экономике принято рассматривать корпоративный имидж (фирменный стиль). Он создает условия позиционирования и дальнейшего утверждения в окружающей действительности любой организации. О наличии в компании корпоративного имиджа можно судить по следующим внешним атрибутам деятельности организации:

* единое оформление деловой документации (бланков, конвертов, визитных карточек);

* пошив фирменной одежды (допустим, для продавцов магазинов, служащих ресторанов и кафе, автозаправочных станций и т.д.);

* бесплатное распространение какой-либо фирменной продукции (раздача фирменных пакетов, настенных и карманных календарей, сувенирных ручек и зажигалок, которые не только говорят о наличии корпоративного имиджа, но и являются малозатратным рекламоразместителем данных компании);

* создание легко запоминающегося названия фирмы, яркого логотипа.

Отметим, что особое значение имеет название фирмы при выходе его продукции на внешний рынок. Так, наименование модели автомобиля «Жигули» «оказалось непригодным для экспортных моделей. Это слово на других языках имеет фонетическое совпадение со словами, абсолютно не подходящими для рекламных целей. Например, во французском языке «жикале» означает «сутенер», а «жигу» — «дылда». В арабском языке оказалось несколько сходных по звучанию слов и среди них: «загули» — фальшивый, «джутуль» — крайне невежественный. В языках стран Скандинавии вообще отсутствуют звуки «ж» и «з». Указанный автомобиль в экспортном варианте получил название «Лада»²⁹. Подобное происходит и с иностранными товарами, попадающими на российский рынок. Всем известна французская помада «Каптиф» (ассоциация: коптить — загрязнять), турецкий чай «Пукало», чай «Сандал» (слоган которого: «Ты нашел, что искал!» в сочетании с фонетическим подобием со словом «скандал» рождает такую ассоциацию: «Вот ты и нарвался!»).

Случаются и иные казусные ситуации, связанные с нежеланием учитывать национальную, культурную и языковую специфику страны сбыта продукции. Известная компания General Motors потерпела фиаско, пытаясь вывести на рынки Латинской Америки свой новый автомобиль Chevrolet Nova. Как вскоре выяснилось, No va по-испански означает «не может двигаться». Компания «Пепси» при выходе на китайский рынок столкнулась со следующими трудностями. Дословный перевод основного рекламного девиза «Живи с поколением Пепси»

²⁹ Пример взят из: Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. М.,1997. С.-117-118.

(*Come Alive With The Pepsi Generation*) придал ему неожиданное звучание «Пепси заставит Ваших предков подняться из могил». В не менее сложную ситуацию попала конкурент «Пепси» — «Кока Кола». Компания долгое время не могла подобрать название для продажи своей продукции в Китае. Дело в том, что китайцы произносят название этого напитка как «Кекукела», что означает «Кусай воскового головастика». Компания вынуждена была перебрать 40 тысяч вариантов написания торговой марки, прежде чем остановилась на одном из самых приемлемых «Коку Коле», что означает «Счастье во рту».

Слагаемыми корпоративного имиджа являются следующие элементы: имидж товара (услуги), имидж потребителей продукции кампании, имидж топ-менеджеров организации, имидж персонала, внутренний имидж (имидж корпорации внутри коллектива), бизнес-имидж (деловая репутация), визуальный имидж (внешний вид здания офиса, наличие парковки, оформление внутренних интерьеров), социальный имидж (участие компании в благотворительных акциях, спонсорских проектах, меценатских инициативах).

Приведем несколько примеров успешной деятельности имиджмейкера в других сферах: в политике и культуре.

Политический имидж

Ричард Верслин — имиджмейкер Р. Рейгана — привел его к победе в президентских выборах в США 70-х годов. И тот, и другой обрели популярность: один как выигравший предвыборную гонку у Картера; другой — как человек рекламы 1980 года. Как пишет газета «Advertising Age» (1981, Jan. 5), сообщая об этом событии, двухсотстраничная «Черная книга», построенная на широком объеме опросов и интервью, содержала 19 условий победы, описывающих, как расширить консервативную базу Рейгана, поскольку только узкий слой избирателей поддерживал тогда республиканцев. Сам избранный президент так отвечал газете: «Мистер Верслин оказался прав в каждом конкретном случае, когда он проводил опросы для меня в прошлом, поэтому у меня была уверенность в его предсказаниях». Кампания со стороны Верслина строилась на двух основополагающих принципах. Первое: чем больше люди узнают о Рейгане, тем большая вероятность того, что они проголосуют именно за него. Это, кстати, было проблемой в начале кампании, потому что люди просто слабо знали Рейгана. Второе: опора на то, что Картер — президент действующий. Это позволило акцентировать ошибки его лидерства³⁰. Именно привлекательное обращение к избирателям сыграло немаловажную роль в победе Рейгана. Так он задал аудитории всего лишь один вопрос: «Стали ли вы лучше жить сегодня, чем четыре года назад?» и получил большинство голосов в день выборов. Неоценимую помощь Рейгану оказала экономическая несостоятельность его соперника. Утверждают, что Р. Верслин для того, чтобы не забывать об этой важнейшей составляющей избира-

тельной кампании, повесил над своим столом всепогодный лозунг: «Дело в экономике, придурок». Конечно, возможно, с Рейганом было легче работать в том плане, что его жизненное кредо — актерство. А, как известно, имиджмейкер призван сделать из политика именно настоящего актера.

Имидж в шоу-бизнесе

Позиционирование артиста в шоу-бизнесе начинается с выбора сценического псевдонима или названия группы. Имя в данном случае — фундамент, который закладывает будущие ассоциации у публики, а также манеру общения с ней. К примеру, Лолита и Саша Цекало в свое время образовали кабаре-дуэт «Академия», претендуя таким названием на какую-то солидность. Мария Варум сменила имя на Анжелику, вызывающую ассоциации некоторого кокетства и невинного флирта. Кстати, имиджем Марии занимается ее отец (это традиционно как для сферы политики, так и для сферы культуры). Другая певица — Маша Распутина выбрала говорящую за себя фамилию, дальнейшим своим поведением закрепив славу вульгарной распутницы. Сценическими псевдонимами пользуются Н. Королева (ассоциация с восшествием на престол), И. Крутой (ассоциации с силой и достоинством) и многие другие.

Подробнее о специфике работы имиджмейкера смотрите в главе «Имиджология в свете СО».

Переговорщик

Профессия еще не до конца прошла период адаптации в нашей стране, несмотря на ту острую необходимость, которую испытывает российское общество по отношению к ней. Основное направление деятельности переговорщика: налаживание взаимосвязи и убеждение оппонента даже в самой сложной ситуации. Специалист в этой области может работать в разных сферах (экономике, политике, безопасности и охране) и, соответственно, применять различные способы урегулирования ситуации, но есть то объединяющее начало, лежащее в основе контакта с любой из сфер: переговорщик призван активизировать свою деятельность в экстремальных условиях.

Переговоры — процесс, растянутый во времени и пространстве, включающий в себя следующие стадии:

1. предпереговорная стадия. Включает в себя подготовительный процесс, который, в зависимости от значимости переговоров, может начинаться за месяц или даже за год до их начала;
2. стадия взаимодействия. Включает в себя процесс ведения переговоров и достижение определенных договоренностей;

³⁰Пример взят из: Почепцов Г. Имиджология. М.-К., 2000. С. — 222-224.

3. постпереговорная стадия. Заключается в анализе результатов переговоров и выполнении достигнутых договоренностей³¹.

Для того чтобы достичь успеха, переговорщик призван следовать такой тактике:

- * перейти на язык оппонента;
- * продемонстрировать уважение к его требованиям;
- * предложить взаимовыгодный вариант решения проблемы. При этом стараться наглядно продемонстрировать противнику готовность искать приемлемое для обеих сторон решение.

Также переговорщик не должен забывать о следующих принципах эффективной коммуникации:

1. ясность и простота изложения фактов;
2. привлечение и удержание внимания противника. Нужно каким-то образом “зацепить” оппонента. Говоря образным языком, найти ту “наживку”, на которую он “клюнет”;
3. умение не только говорить, но и слушать;
4. стремление к уважению личности собеседника. Этот принцип достаточно сложно реализовать при переговорах с террористами.

Вообще, ведение переговоров с террористами — отдельная специализация этой профессии, которая практически не освоена в нашей стране. В результате, накапливается негативный опыт не до конца разрешенных конфликтов такого рода. Примеров этому множество: с начала чеченских войн захват заложников становится чуть ли не заурядным событием. Теракт в центре Москвы (октябрь 2002 г.) наиболее показателен. Вооруженный захват чеченскими боевиками здания театрального центра на Дубровке с сотнями заложников реально показал уровень подготовки наших властей к таким ситуациям. Во-первых, профессиональных переговорщиков во всей Москве не оказалось. И эти функции возложили на себя депутаты (И. Хакамада, И. Кобзон), врачи (Л. Рощаль) и другие представители общественности. Во-вторых, была нарушена одна из главных, чуть ли не библейских, заповедей, созданных самими конфликтологами: для достижения одной цели (задержание террористов) несколько пренебрегли другой (защита жизни и здоровья заложников)³². Здесь в чем-то произошел сбой и менее важная позиция перекрыла более приоритетную. Использование никому неизвестного газа, воздействие которого на ослабленный организм практически не изучено, нанесло непоправимый вред здоровью ни в чем не повинных людей.

Но надежда на то, что эта ситуация — одно из последних звеньев в цепочке, нацеленной на широкое распространение специальности в отечественной

³¹См. подробнее Лебедева М.М. Политическое урегулирование конфликтов / М.М. Лебедева. — М., 1997. — С.186.

практике, дает нам право предполагать: российские власти должны каким-то способом разрешить назревшую кадровую проблему.

Кризисник

Общеизвестно: СО-деятельность лишь тогда эффективна, когда она естественна и незаметна. Но данный постулат не относится к деятельности специалиста по СО в кризисных ситуациях, последняя сама является исключением из правила.

Профессия кризисника отчасти сходна с работой переговорщика. Их роднит то, что обоим приходится действовать в экстренной критической обстановке.

Причины возникновения таких ситуаций могут быть самыми разнообразными: от простой халатности до преднамеренно совершенной ошибки. Практически все такие ситуации освещаются СМИ, активно обсуждаются общественностью. Поэтому от компании в ситуации конфликта требуется повышенная оперативность и слаженность действий. Этот процесс и находится под контролем специалиста по разрешению кризисных ситуаций.

Питер Грин определяет область кризисного управления таким образом: «Это менеджмент PR-аспектов таких серьезных событий, которые обладают потенциалом практически внезапно разрушить или серьезно повредить репутации организации»³³.

Приведем примеры различных кризисных ситуаций.

Россия. Кризис, угрожающий жизни и здоровью людей, а также экологической обстановке страны.

Это авария на Чернобыльской АЭС. Случившееся долго скрывалось властями. Они надели на событие маску менее опасной ситуации и практически не выпускали информацию за пределы узкого круга посвященных. Вероятно, не осознавали того, что «плохие новости во многом схожи с рыбой. Они не становятся лучше со временем»³⁴. В результате наступил момент, характерный для многих кризисных коммуникаций: из-за искусственно созданного дефицита информации было потеряно доверие к ее источникам. Отсутствие сведений породило различные слухи, которые не только не могли спасти ситуацию, а наоборот, окончательно погубили ее.

США. Ситуация непреднамеренного провала

В 80-х годах всемирно известная в наше время компания «Проктер & Гембл» получила обвинение от одной из религиозных групп в распространении

³² Согласно ранжировке целей переговоров с террористами, выработанных московскими конфликтологами, существует следующая их приоритетность: 1) защита жизни заложников; 2) задержание захватчиков; 3) возвращение или защита имущества. См. Дмитриев А. и др. Введение в общую теорию конфликтов. М., 1993, с.185.

³³ Green P. S. Winning PR Tactics. Effective techniques to boost your sales. London, 1994. — P. 136.

³⁴ Это формула выведена пресс-секретарем президента Картера Джоди Пауэллом.

нии идей... сатанизма. Таковую реакцию вызвал корпоративный знак фирмы: луна и полумесяц на фоне звездного неба. Более того, поползли слухи о том, что какая-то часть сотрудников корпорации выступила в СМИ с заявлением своей причастности к слугам дьявола.

Для остановки потока негативной информации компания распространила информацию о действительном происхождении своей торговой символики, появившейся в XVIII веке одновременно с возникновением первых штатов (число звезд — 13 — точное соответствие количеству объединенных территорий). Была издана брошюра «Знак качества компании «Проктер & Гембл». Оперативный штаб разослал опровержения в ряд СМИ, а также заручился поддержкой других религиозных организаций. Такие меры дали временный позитивный результат. Но после статистического изучения общественного мнения фирма вынуждена была все же изменить начертание знака.

В практике встречаются случаи не только разрешения конфликтной ситуации, но и предотвращения ее на корню. Известен случай, когда во время блокады певец Ленинградского театра оперы и балета им. С.М. Кирова предотвратил панику во время попадания авиабомбы в театр. Обладая сильным голосом, он продолжал петь некоторое время, а затем стал указывать — кому и как выходить из зала. Как известно, музыканты на тонущем «Титанике» тоже продолжали играть до последнего. Так, даже не профессиональные кризисники, но, видимо, имеющие от рождения такой талант, возлагали на себя практически весь груз ответственности по разрешению ситуации и успешно справлялись с ним.

В заключение скажем о том, что кризисник должен обладать психологически значимыми качествами: эмоциональной выдержкой в стрессовых ситуациях, оперативной находчивостью, высокой работоспособностью, ответственностью за результаты своего труда. Только при условии соответствия такому стандарту специалист этой области сможет эффективно справляться с поставленными перед ним задачами. Также отметим, что ПР в целом и профессия кризисника в частности входят в десятку наиболее стрессовых. Психолог Томас Бэйкер нашел несколько причин этому: 1) негативное воздействие, усиливаемое в результате общедоступности информации об ошибках, допущенных ПР-специалистом;

2) стрессовая ситуация усиливается высокой ответственностью перед всеми сотрудниками и руководящим составом организации;

3) все основные задачи ограничены строгими временными рамками;

4) непонимание роли ПР и соответственно неуважение к деятельности ПР-специалиста (бывает мнение, что такую работу может выполнить каждый);

5) результаты работы иногда бывают незаметны для общественности;

б) возможное возникновение целой цепочки кризисных ситуаций, когда один кризис сразу влечет за собой другой³⁵.

ПР-специалист:

личные качества и профессиональная подготовка

«Современный ПР-специалист должен быть и исследователем, и советником, и мастером стратегического планирования, и педагогом; он должен быть талантлив в общении вдохновлять»³⁶ — так считает бывший президент PRSA, редактор PR Reporter Пат Джексон.

Для того чтобы успешно справляться с вышеупомянутыми задачами, СО-специалисту необходим целый набор специфических личных качеств.

Итак, СО-специалисты должны обладать мастерством в самых разных областях. Они должны творчески подходить к решению проблем и быть достаточно твердыми, чтобы снимать сильное напряжение, возникающее в процессе работы между организацией и ее разнообразными и многочисленными сотрудниками. Решение различных проблем часто напрямую связано с навыками работы в команде и терпимостью к различным мнениям. СО-специалист должен доверять людям и внушать им веру, что выход из самого критического положения все же будет найден. Атмосфера доверия возникает лишь в случае честного рассмотрения и максимально объективной трактовки проблем.

Эдвард Бернейс отмечает еще 11 личных качеств, необходимых пиармену: 1) сильный характер и честность; 2) справедливость и логика; 3) способность к творческому и образному мышлению; 4) правдивость и благоразумие; 5) объективность; 6) глубокая заинтересованность в решении проблем; 7) широта культурного кругозора; 8) любознательность; 9) выраженные способности к анализу и синтезу; 10) интуиция; 11) ориентированность в социальных науках и механизмах общественных отношений³⁷.

В дополнение к этим качествам калифорнийский специалист Рональд Родри подчеркивает, что успешные ПР-специалисты — это те, кто «обладает сильным чувством уверенности в себе и не поддается давлению, кто способен бросить вызов и кто сохраняет спокойствие в атмосфере постоянных перемен и неопределенности»³⁸.

Кроме личных качеств СО-специалист должен владеть и определенными навыками. Бывший президент PRSA Фрэнк Уилли перечисляет следующие

³⁵Цит. по : Public Relations One of Top 10 Fields for Stress / PR Reporter. — 26 (3) (January 24). — 1983. — P. 1.

³⁶Jackson Pat. The Practice of Public Relations 1982 / PR Reporter. -1982. — 25 (1)(January 4). — P.3.

³⁷Bernays Edward L. PR Reporter. — 1982. — 25 (50) (December 20). — P.1-2.

³⁸Rhody Ronald E. The Game / Public Relations Honors Lecture at University of the Pacific. — Stockton, California. — 1995. — March 30.

из тех, которые особенно необходимы пиармену: умение мыслить, говорить, писать во всех жанрах, настойчивость, способность понимать и правильно оценивать информацию, познания в графике и фотографии, уважение к границам, которые нельзя преступать, и способность работать сразу с несколькими проблемами ПР и решать их.

Вопросы для повторения

1. Какие виды деятельности лежат в основе работы СО-специалиста?
2. Очертите круг ключевых обязанностей пресс-секретаря.
3. Назовите имена наиболее известных спичрайтеров.
4. Какие виды корпоративных изданий вам известны?
5. Вспомните исторические примеры применения спин-технологий.
6. Каковы слагаемые корпоративного имиджа?
7. В чем специфика работы специалиста по разрешению кризисных ситуаций?
8. Какие стадии включает в себя переговорный процесс?
9. Сформулируйте основные профессионально-личностные качества, которыми должен обладать СО-специалист.

Задания для самостоятельной работы

Задача 1. Сэр Уинстон Черчилль как-то сказал: «Для политика все публикации хороши, кроме...» Ознакомившись с содержанием параграфа «Пресс-секретарь как профессия в СО», продолжите известную фразу, демонстрирующую следующий постулат: политик жив, пока о нем говорят.

Задача 2. Попробуйте определить ритм текста выступления публичного деятеля (по выбору), учитывая перечисленные ниже данные.

Ритм текста определяется сочетанием предложений, имеющих определенную длину. Наиболее удачным считается ритм, создаваемый предложениями: длинное, короткое, очень короткое, немного длиннее. При этом средняя длина предложения не должна превышать 20 слов. Еще лучше, если это будет 12-15 слов.

Задача 3. Разработайте концепцию университетского корпоративного издания, предназначенного для студенческой аудитории. Придумайте название вашего печатного СМИ, определите рубрику и перечень поднимаемых тем.

Задача 4. Обратившись к параграфу «Имиджмейкер как профессия в СО», определите слагаемые корпоративного имиджа вуза. Подумайте, что в данном случае мы будем подразумевать под имиджем услуги и имиджем ее потребителей?

Задача 5. Определите, какая PR-технология была применена в следующем хрестоматийном примере.

Известная европейская балерина Фанни Эльслер в начале XIX века решила покорить Америку, в которой в то время отношение к балету было более чем пренебрежительное. Эльслер, обладая решительным характером, села на пароход, захватив с собой сундук с драгоценностями (к тому моменту она была одной из самых состоятельных европейских танцовщиц). Во время путешествия один из матросов решил похитить у нее ценности. Он пробрался в каюту и потребовал шкатулку. Эльслер, не растерявшись, сделала сильный мах ногой. Удар прославленной ножки пришелся точно в висок, и матрос упал замертво. Обесиленная Эльслер прибыла в Америку, ожидая самого худшего. На пресс-кон-

ференции она предстала олицетворением скорби и раскаяния. Однако местная пресса пришла в восторг от поступка танцовщицы. Страна ковбоев мгновенно вознесла ее на пьедестал. Если бы не его величество случай, вряд ли приезд балерины заметил кто-нибудь, кроме узкого круга ценителей искусства. Но теперь... Практически ни одна газета не обошла вниманием историю путешествия Эльслер. В итоге американцы валом повалили на ее выступления. Разумеется, вовсе не для того, чтобы увидеть балет, а просто полюбоваться обладательницей смертоносной ножки. Поступок знаменитой балерины вызвал информационный шквал, в результате которого на балет пошли даже те, кто им никогда не интересовался. С этого началась слава танцовщицы Эльслер в Новом Свете, а балет как искусство стал частью американской культуры.

Литература

Основная:

1. Горкина М.Б. PR на 100 % : Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. – М., 2003. – 214 с.

2. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2000. – 352 с.

Дополнительная

1. Гундарин И.В. Книга руководителя отдела PR / И.В. Гундарин. – СПб., 2006. – 368 с.

2. Ньюсом Даг. Все о PR / Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг. – М., 2001. – 628с.

3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов – М. : Центр, 1998. – 352 с.

Ключевые понятия

Издание корпоративное – некоммерческое периодическое издание, являющееся собственностью компании, читательскую аудиторию которого составляют в основном ее сотрудники; один из инструментов позиционирования или поддержания позитивного имиджа субъекта PR.

Имиджмейкер – специалист по созданию и поддержанию эффективного имиджа нуждающихся в этом лиц, организаций, политических партий и т.д.

Имидж – «лицо» отдельно взятого человека, организации или товара в представлении окружающей аудитории»³⁹.

Пресс-секретарь – ответственный за связь компании или должностного лица со СМИ посредством проведения пресс-мероприятий, подготовки и распространения пресс-релизов.

Спиндоктор (спин-технологии) (англ. spin – верчение, кружение) – а) предоставление событий в более благоприятном виде. Спиндоктор занят исправлением освещения события в СМИ, после того, как информационное развитие приняло неблагоприятную окраску; б) менеджмент новостей. На практике используются 5 видов спин-технологий: 1) Пред-спин – подготовка ожиданий аудитории к нужному восприятию события; 2) Пост-спин – наведение блеска на произошедшее событие; 3) Торнадо-спин – попытка увода внимания аудитории в иную сферу, далекую от произошедшего события; 4) Кризис-контроль – менеджмент событий, выходящих из-под контроля; 5) Мини-

³⁹Стровский Д.Л. Реклама и публик рилейшнз: Словарь английских терминов. Екатеринбург, 1999. – С.86.

мизация ущерба – менеджмент неконтролируемых событий с целью предотвращения нанесения дальнейшего ущерба.

Спичрайтинг понимается как:

1. специфическая PR-технология, представленная в виде техники подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг первого (должностного) лица по организации публичного выступления и его исполнению. В узком смысле – это написание текста устного публичного выступления для руководителя (должностного лица) базисного субъекта PR;

2. разновидность профессиональной PR-деятельности, заключающейся в составлении текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица субъекта PR и консалтинга данного лица по организации и исполнению публичного выступления;

3. Учебная дисциплина, раздел деловой риторики.

Спичрайтер:

1. лицо, занимающееся профессиональной PR-деятельностью по составлению текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица субъекта PR и консалтингу, касающемуся организации и исполнения публичного выступления;

2. Наименование профессионально-должностной специализации PR-профессии, заключающейся в составлении текста устного публичного выступления первого (должностного) лица субъекта PR и консалтинга по организации и исполнению публичного выступления⁴⁰.

Темы рефератов

1. Специфика выстраивания медиа-релейшнз (на примере конкретной компании).

2. Инструменты управления кризисной ситуацией в PR (на конкретном примере).

3. Особенности формирования имиджа /политической партии /политического лидера.

4. Текст публичного выступления политического/бизнес лидера как результат деятельности спичрайтера.

5. Риторика как базовая наука спичрайтинга.

6. Специфика ведения переговоров в СО.

7. Внутрикорпоративное издание как инструмент сплочения коллектива.

8. Типология корпоративной прессы.

9. Специфика формирования персонального/ корпоративного имиджа в спортивной сфере.

10. Особенности применения спин-технологий в политических PR-коммуникациях.

⁴⁰ Кривоносов А. Спичрайтинг: деятельность, профессия, наука / А. Кривоносов // PR - диалог. – 2003. – № 2-3 – С.101.

Особенности регулирования СО-деятельности в России

Из этой главы вы узнаете о государственном и саморегулировании в сфере связей с общественностью

Ни для кого не является секретом, что в своем подавляющем большинстве PR-мероприятия в России напрямую или косвенно носят коммерческий, платный характер, а, значит, затрагивают экономические интересы множества сторон. Именно поэтому подобная деятельность в большинстве развитых стран подлежит государственному регулированию. Вопрос состоит в целях, объемах и способах такого регулирования, а также в соотношении государственного и саморегулирования.

В контексте данной главы наиболее точным представляется определение саморегулирования, данное П. Крючковой: «Саморегулирование понимается как регулирование определенных рынков и сфер самими экономическими агентами, без вмешательства государства. Если рассматривать саморегулирование в координатах «свободный рынок» — «государственное регулирование», то, в отличие от свободного рынка, саморегулирование предполагает установление определенных формализованных «правил игры» участников рынка, включая санкции за нарушение этих правил, механизмы разрешения конфликтов между участниками рынка, которые, в определенной степени, ограничивают свободу экономических агентов».¹ Полагаем, что именно предпосылки введения новых запретов, как правило, подталкивают предпринимателей объединяться и прибегать к способам самоограничения, предполагая достижение видимого компромисса между усилиями групп консьюмеристов и государства, выполняющего роль «социального арбитра», с одной стороны, и интересами представителей бизнеса, которые заботятся о развитии отрасли, — с другой. «Саморегулирование — это механизм защиты отрасли. И добровольно принимаемые на себя ограничения — это опережение того, что может взять на себя власть».² Таким образом, предприниматели пытаются сбалансировать влияние на принятие тех или иных государственных решений.

В России нет традиций саморегулирования бизнеса, возможно, поэтому, органы саморегулирования находятся в стадии становления и развития. Соответственно, механизмы, формы и методы регулирования такой деятельности отражают уровень государственного менеджмента экономических взаимоотношений их участников, защиты конкурентной среды и экономических прав потребителей.

¹ Три исследования по конкурентной политике. — М.: ТЕИС, 2002. — С. 268.

² Всероссийская рекламная конференция: Заседание Рекламного совета России «Реклама. Этика. Общество». — М.: Изд-во Рекламный совет России, 2001. — С. 35.

Вместе с тем, по мере усиления влияния организованных групп потребителей на выработку и принятие, в том числе государственных решений, регулирующих отношения на рынке, уже сами предприниматели осознали необходимость союза с потребительскими обществами. Такое сотрудничество, несомненно, приносит положительные результаты. Производители, не доводя конфликтные ситуации до рассмотрения органами государственной власти, самостоятельно идут навстречу пожеланиям потребителей и снимают с пространства наиболее спорную рекламу или вносят в нее существенные изменения (такие случаи стали не единичными в России).

Однако государству, заботящемуся о разумном балансе интересов участников рынка, не всегда следует поддаваться влиянию групп потребителей. В противном случае предпринимательская деятельность также может оказаться под угрозой избыточного регулирования.

Вместе с тем в России в настоящее время становление общественных организаций принимает порой специфические формы. Нередко можно наблюдать ситуацию, когда под маркой общественной организации создаются структуры для лоббирования совершенно иных интересов во властных структурах и для борьбы с конкурентами. Эти организации могут выступать под любыми «социальными» вывесками, однако, на самом деле, обслуживают интересы отдельных производителей, профессиональных либо политических групп. Отстаивая корпоративные экономические интересы, такие организации не имеют ничего общего с защитой общественных и государственных интересов.

Л. Эрхард так охарактеризовал указанную проблему: «...проблема места, которое должны занимать организованные групповые интересы в общей народной и государственной структуре, далека от удовлетворительного разрешения. Именно тот факт, что проблема эта не решена, приводит к тому, что все новые и новые группы требуют от народного хозяйства больше, чем оно в состоянии дать. Все достигнутые таким путем успехи обманчивы, это — Пирровы победы. Каждый гражданин платит за них в виде легкого повышения цен, платит ежедневно и ежедневно, буквально марками и пфеннигами. Не утешение, а скорее позор, что эти сомнительные успехи достигаются, главным образом, за счет слоев населения, которые в силу социологических причин, не могут защищать свою точку зрения подобными же методами массового воздействия».³ Отрицательные последствия, связанные с отстаиванием групповых интересов, вместе с тем, не могут быть признаны сложившейся практикой. Это скорее исключение, которое, не может служить основанием для выводов о том, что любая общественная организация является ангажированной по отношению к той или иной экономической или политической группе. Полагаем, что в случае, когда в России государственным приоритетом стано-

³ Эрхард Л. Благополучие для всех : репринт. воспроизведение / Л. Эрхард. — М. : Начала-Пресс, 1991. — С. 21.

вится (станет) создание социальной рыночной экономики, влияние ангажированных общественных институтов на власть не будет столь велико.

С учетом реально существующих в настоящее время условий ведения бизнеса в России, функционирование системы регулирования рыночных отношений, по нашему мнению, невозможно без изменения отношения самих участников рынка к приведению этих отношений в цивилизованные рамки. Именно поэтому в России необходимо развитие структур саморегулирования бизнеса и их развитие должно быть поставлено в ранг государственной задачи, когда государство реально способствует формированию структур саморегулирования. В качестве одной из проблем развития саморегулирования именно рекламной деятельности следует, на наш взгляд, отметить отсутствие традиции саморегулирования бизнеса вообще: «Эффективность систем и развитость саморегулирования зависит от общих правовых традиций, в том числе от системы государственного регулирования рекламной деятельности...».⁴

Вместе с тем, необходимо констатировать тот факт, что и специализированные административные нормы, регулирующие деятельность PR в России в настоящее время также отсутствуют. Отдельные положения содержатся в законодательстве о средствах массовой информации, законодательстве о выборах и других нормативных правовых актах. Очевидно, что такая специфическая деятельность как PR требует самостоятельного регулирования, учитывающего ее особенности и не препятствующая развитию. Однако, на сегодняшний день, приходится исходить из реалий, данных существующими административными нормами, формально регулирующими иные отношения, а фактически, любые формы маркетинговых коммуникаций (о чем мы подробнее скажем далее) и складывающимися традициями ведения бизнеса в России.

Попытаемся уточнить, что является применительно к теме нашей работы объектом контроля и регулирования с точки зрения административных норм и правил.

В этой связи представляет интерес определение понятия «реклама», содержащееся в Федеральном законе «О рекламе»: «реклама» — «информация, распространенная⁵ любым способом, в любой форме и с использованием

⁴ Российское законодательство о рекламе : практический комментарий / С.С. Завидова [и др.]. — М. : Новый Юрист, 1997. — С. 53.

⁵ Некорректное, на наш взгляд, употребление временной формы и вида глагола. В случае, если это длительный процесс и реклама распространяется в настоящее время (например, если состоит из нескольких связанных между собой одной идеей рекламных роликов, макетов, в других случаях, если реклама еще не снята с распространения, то она распространяется, а не распространена как «свершившийся факт» и т.д.), по букве закона к ней вроде бы и нельзя предъявить претензии, потому что это уже и не реклама в определении законодательства, «рекламой» будет только то, что «было», а не то что «есть». Корректнее использовать словосочетание «...информация распространяемая / распространяемая любым способом...» — именно через дробь, подчеркивая равноправность временного статуса для констатации факта наличия.

любых средств², адресованная неопределенному кругу лиц³ и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования⁴, формирование или поддержание интереса к нему⁵ и его продвижение на рынке⁶».⁶

Можем сделать определенный вывод, что законодатель не разграничил непосредственно рекламу от деятельности по управлению имиджем (Public Relations), равно как и других форм маркетинговой коммуникации, так как исходя из существа понятия «Public Relations» и определений, содержащихся в других регулирующих административных нормах, приведенное нами выше определение наиболее близко по своей сути как рекламе, так и деятельности PR. Безусловно, это обстоятельство можно считать «минусом» существующего понятийного аппарата в российском законодательстве, что непосредственно затрагивает экономические взаимоотношения участников коммерческих коммуникаций, на чем мы остановимся подробнее в дальнейшем.

Вместе с тем, такое смешение, является одним из основных аргументов противников государственно-административных методов регулирования рекламной деятельности и деятельности PR.

Таким образом, можно отметить, что PR-коммуникации в России на уровне нормативных правовых актов приравнены к коммерческим и регулируются именно законодательством о рекламе, а контролирующим органом является федеральный антимонопольный орган. На основании изложенного и исходя из наших целей, необходимо определить, что понятие «PR» в дальнейшем мы сможем рассматривать лишь с точки зрения правовых, регулирующих эту деятельность норм и с достаточной степенью условности используя термин «реклама»⁷ в том определении, которое содержится в ФЗ «О рекламе». Соответственно, во избежании путаницы, определимся, что понятия «рекламодатель», «рекламопроизводитель» и «рекламораспространитель» мы также будем использовать условно, имея в виду, в том числе, и соответствующих участников PR-деятельности.

Исходя из сказанного выше, вопросы отнесения той или иной информации к рекламе, PR становятся ключевыми в процессе регулирования такой деятельности.

Мы не случайно поставили индексы над отдельными частями определения понятия «реклама», полагая, что только при наличии всех пяти составляющих, можно говорить о том, что та или иная коммерческая коммуникация подпадает под действие рассматриваемого государственного регулирования.

Требования, предусмотренные ФЗ «О рекламе» — базовым документом, регулирующим рекламную и PR-деятельность, не распространяются, в частности на:

⁶ О рекламе : Федеральный Закон от 13.03.06 г. № 38-ФЗ в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 г. №231-ФЗ, от 09.02.2007 г. №18-ФЗ, от 12.04.2007 N 48-ФЗ, от 21.07.2007 N 193-ФЗ, от 01.12.2007 N 310-ФЗ, от 13.05.2008 N 70-ФЗ, от 27.10.2008 N 179-ФЗ, от 07.05.2009 N 89-ФЗ, от 27.09.2009 N 228-ФЗ, Ст. 3. — (www.consultant.ru).

⁷ Поэтому в дальнейшем — реклама именно курсивом.

— политическую рекламу;⁸

— объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

В связи с тем, что нам важно провести анализ положений, регулирующих «рекламу» в ее законодательном определении, заметим, что на практике ограничить объявления физических лиц, не связанные с предпринимательской деятельностью от собственно коммерческой рекламы в рамках полномочий, возложенных на антимонопольные органы, не всегда представляется возможным.

Вместе с тем, к рекламе, на которую распространяются требования законодательства, нельзя относить обязательную для распространения информацию. Не рассматривается в качестве рекламной, например, публикация в СМИ телепрограммы, хотя в определенных случаях, в телепрограмме также могут содержаться рекламные элементы. Регулярное (не реже четырех раз в сутки) объявление названия (наименования, торговой марки) канала теле- или радиопрограммы, в соответствии со ст. 27 Закона РФ «О средствах массовой информации» также является обязательным, поэтому, хотя и поддерживает интерес к юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям, должно рассматриваться как некоммерческая реклама, то есть обязательная (в силу требований законодательства) для распространения информация.

К рекламе, для которой применимы нормы, регулирующие такую деятельность, не будет относиться информация о приеме на работу или утрате документов фирмы, о смене местонахождения или юридического адреса компании. Данная информация призвана формировать интерес, но не содержит другого признака рекламы — не способствует реализации товаров, идей и начинаний. Вместе с тем, если деятельность фирмы состоит как раз в том, чтобы на коммерческой основе подбирать персонал для других компаний, ее объявления о приеме на работу следует рассматривать уже как рекламу услуг этой фирмы. На такую рекламу будут распространяться все требования, предусмотренные государством к рекламе.

Понимание содержащегося в определении понятия «реклама» термина «неопределенный круг лиц» также не всегда воспринимается однозначно. Так, существует мнение, что в случае указания акционерным обществом в СМИ того,

⁸ В настоящее время в России не принято кодифицированного акта, призванного регулировать политическую рекламу и PR. Отдельные положения требований, предъявляемых к политической рекламе и PR, содержатся в законодательстве о выборах. На практике, однако, кандидаты — предприниматели на тот или иной выборный пост, пытаются рекламировать себя, свое производство, производимую им продукцию, совмещая такую коммерческую рекламу с рекламой политической. В таких случаях отделить коммерческую рекламу от политической при помощи имеющихся у государства механизмов, довольно проблематично. Значит, в период выборов, теоретически, можно будет прорекламировать в том числе и товары, рекламирование которых ограничено (например, алкоголь и табак). По нашему мнению, в этих случаях более эффективного результата можно достичь, лишь развивая систему саморегулирования рекламной и PR-деятельности.

что «по итогам года, общее собрание акционеров решило выплатить повышенный размер дивидендов на одну обыкновенную акцию. О выплатах можно узнать по адресу (указывается адрес)», может являться *рекламой* самого акционерного общества. Доводы, что указанная информация предназначена для совершенно определенного круга лиц — акционеров, не могут быть признаны убедительными, так как такая информация, опубликованная в общедоступном СМИ, может привлечь не только фактических, но и потенциальных акционеров общества. Та же ситуация и с *рекламой*, распространяемой способом «прямой почтовой рассылки» (direct mail). Изменение имени и фамилии получателя, обозначенных на конверте или даже в самом послании, не повлечет за собой изменение смысла или цели самого *рекламного* послания.

Следует, на наш взгляд, обратить внимание и на то, что в законодательном определении понятия «*реклама*» не указано, что это должна быть обязательно оплачиваемая форма информации.

Таким образом, была или нет оплачена та или иная информация, — неважно для констатации ее возможного *рекламного* характера, факт оплаты не является критерием отграничения *рекламной* информации от *нерекламной*.

Именно отсутствие в определении понятия «*реклама*» ссылки на *возмездность* распространяемой информации, «ставят в вину» законодателям многие представители бизнес — сообщества. Так, например, в пункте е) статьи 2 Директивы ЕС о трансграничном телевидении (Брюссель) существует ссылка на платность *рекламной* информации: «*Реклама*» означает публичные объявления с целью содействия продаже, покупке или аренде товаров или услуг, развитию общественного дела или идеи, либо достижению иного результата, необходимого рекламодателю, телевизионное время для передачи которой было предоставлено рекламодателю за вознаграждение или аналогичное встречное удовлетворение».⁹ Россия в настоящее время не присоединилась к указанной Конвенции, соответственно на ее территории положения Конвенции не действуют.

Действительно, фактор *возмездности* играет существенную роль при распространении *рекламы*, однако следует учитывать и тот факт, что нередко *рекламодатель*, *рекламопроизводитель* и *рекламораспространитель* могут быть одним и тем же лицом (например, когда в печатном средстве массовой информации публикуется *реклама* этого же СМИ, направленная на информирование о проводимой подписке и имеющая целью увеличение количества будущих читателей. Полагаем, что говорить в этом случае о том, что данный материал не будет являться *рекламой*, неправомерно). Вместе с тем, введение критерия *платности* для определения *рекламной* информации в

нынешних условиях, может, по нашему мнению, послужить причиной существенного увеличения доли «теневых» расчетов за размещение *рекламы*, поскольку искусственно будет создана ситуация, когда доказать факт оплаты будет равносильным доказать *рекламную* суть материала, а исходя из существующих в настоящее время полномочий антимонопольного органа (как, впрочем, и других органов власти, таких как налоговая инспекция и проч.), доказать факт оплаты будет невозможно, соответственно, участники рынка *рекламы* лишаться мотивации распространять *рекламу* легально. «Каждый здравомыслящий человек — не только менеджер по рекламе, но даже законодатель — понимает, что бесплатной *рекламы* не бывает. Вот только как это делается, годами пытаются узнать налоговые инспекции. И Закону приходится признавать реалии, которых он не в силах изменить...».¹⁰ К тому же, российский вариант бартера, целью которого, как правило, является уход от уплаты налогов, в данном случае, может служить также и одной из форм ухода из под государственного регулирования *рекламной* деятельности.

Необходимо также иметь в виду, что получение оплаты за размещение *рекламы* является правом, а не обязанностью *рекламораспространителя*, равно как и получение оплаты *рекламопроизводителем*, *рекламораспространителем* за свой труд. Таким образом, у редакций СМИ есть право выбора, которое, в свою очередь может быть продиктовано экономической целесообразностью взимания оплаты с конкретного *рекламодателя* за *рекламный* материал, распространенный сегодня в расчете, что в последующем, *рекламодатель* обратится именно в это СМИ. В приведенном примере *рекламу* можно считать своего рода «бесплатным экземпляром товара», *рекламой* самого *рекламораспространителя* и (или) *рекламодателя*.

Соответственно, при констатации факта распространения *рекламной* информации, не является существенным наличие или отсутствие договора на ее производство или распространение, заключенного в письменной форме.

Одним из важнейших условий размещения *рекламы*, по нашему мнению, является то, что *реклама* должна быть распознаваема потребителями (читателями, слушателями, телезрителями) непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения. Потребитель должен быть проинформирован (причем предварительно!) о том, что информация, предлагаемая ему, является *рекламной*. Поэтому абсолютно нелигитимными являются разного рода значки, символы, предоставляющие, по мнению редакций отдельных СМИ, информацию о *рекламном* характере материала. Как правило, расшифровка значения каждого из них дается в самом

⁹ Европейская конвенция о трансграничном телевидении. — Страсбург, 1989. — (www.consultant.ru).

¹⁰ Всеволожский К.В., Мединский В.Р. Правовые основы коммерческой рекламы / К.В. Всеволожский, В.Р. Мединский. — М. : 1998. — С. 18.

конце последней страницы печатного издания, а не «предварительно», да и сами по себе эти символы не носят унифицированного характера для всех изданий. В подобных случаях потребитель действительно может быть введен в заблуждение. И только прочитав полностью «интервью» с директором фирмы можно будет понять цель размещения подобного материала.

Требования, предусматривающие обязательность отграничения *рекламной* информации от *нерекламной*, а также само определение понятия «*реклама*», установленное в целях государственного регулирования рекламной деятельности, тесно связаны с положениями, запрещающими распространять скрытую рекламу. При этом, на наш взгляд, если на бытовом уровне под *скрытой рекламой* понимается именно «заказная» журналистика, то нормы государственного регулирования относят к *скрытой рекламе* ту, которая, оказывая неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, т.е. «скрыта» посредством использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи либо посредством так называемого «25» кадра) и иными способами.¹¹

Исходя из определения, указанного в ст. 3 ФЗ «О рекламе», не является обязательным признаком *рекламы* также и наличие в ней адреса, телефона фирмы или определение способа контакта с ней каким-либо другим способом. Корпоративная или имиджевая *реклама*, как правило, не содержит подобных реквизитов, но, вследствие этого, не перестает восприниматься именно как *реклама*.

Вопрос отнесения той или иной информации к рекламе, решается антимонопольными органами в каждом конкретном случае и с учетом всех возможных обстоятельств, целей, а также контекста ее размещения.

Таким образом, как и любое другое *междисциплинарное* определение, определение понятия «*реклама*», установленное в ФЗ «О рекламе», имеет свои недостатки и преимущества.

К основным недостаткам, на наш взгляд, следует отнести то, что законодатель не разграничил непосредственно рекламу от деятельности по управлению имиджем (Public Relations), поставив в сложные условия сотрудников различных пресс-служб компаний, которым в своей работе необходимо учитывать множество требований, не относящихся напрямую к их роду деятельности. Также не разделены понятия собственно рекламы от различного рода промоушн-акций.

К положительным сторонам определения следует отнести то, что в виду отсутствия критерия «платности», определение дает государству одну из эффективных и реальных возможностей борьбы с так называемой заказной «экономической» жур-

налистикой (заказные политические материалы, как мы уже упоминали, в силу ст. 2 ФЗ «О рекламе», не подпадают под действие вышеуказанного закона).

Вместе с тем, хотя определение понятия *реклама* в законодательстве и подвергается резкой критике за его «размытость», попытки отделить и ограничить «*рекламу*» от других маркетинговых коммуникаций, сузить определение *рекламы*, используемое в целях регулирования такой деятельности, на данном этапе в той или иной степени возвращают нас все к тем же терминологическим проблемам, которые уже существуют как следствие понятийного аппарата действующих механизмов регулирования¹². На заседании Общественного совета по рекламе при Торгово-промышленной палате РФ с участием представителей КонФОП и РАРА было предложено такое определение понятия *реклама*: «*Реклама* — любая форма представления и продвижения идей, товаров и услуг физических и юридических лиц, распространяемая в своих интересах физическим или юридическим лицом (лицами) самостоятельно или посредством заказа, с целью формирования и поддержания интереса к физическому или юридическому лицу, способствования реализации или получению товаров, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности и иных объектов гражданских прав».¹³ На наш взгляд, это определение довольно схоже с тем, которое содержится в законодательстве, причем, необходимо отметить, что в нем также отсутствует упоминание о платности *рекламной* информации.

Наряду с вышеизложенным, критикам законодательного определения понятия *реклама*, необходимо, на наш взгляд, обратиться также к формулировке, принятой в Международном Кодексе Рекламной деятельности (априори принимаемой членами рекламного бизнес-сообщества). В Кодексе указано, что понятие *реклама* должно «трактоваться в самом широком смысле, включая в себя любую форму рекламы товаров, услуг и оборудования, вне зависимости от используемого средства массовой информации и включая рекламные заявления на упаковке, ярлыках и материалах торговых точек».¹⁴ Учитывая все сказанное выше, на наш взгляд, эта трактовка существенно шире, чем используемая в законодательстве.

На основании изложенного, можем сделать определенные выводы:

Реклама и *PR* как феномены, являются комплексными, междисциплинарными понятиями. Споры вокруг определения понятия «*реклама*» в целях регулирования рекламной и *PR* деятельности ведутся исходя из целей заинтересованных участников: с одной стороны — получение выгоды, что объек-

¹¹ См.: О рекламе : Федеральный Закон от 13.03.06 г. № 38-ФЗ в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 г. №231-ФЗ, от 09.02.2007 г. №18-ФЗ, от 12.04.2007 N 48-ФЗ, от 21.07.2007 N 193-ФЗ, от 01.12.2007 N 310-ФЗ, от 13.05.2008 N 70-ФЗ, от 27.10.2008 N 179-ФЗ, от 07.05.2009 N 89-ФЗ, от 27.09.2009 N 228-ФЗ, Ст. 5. — (www.consultant.ru).

¹² При этом необходимо учитывать в принципе возможность регулирования рекламной деятельности, важно чтобы сами механизмы такого регулирования не перестали быть декларативными.

¹³ Столбов Н. Судьба закона / Н. Столбов // Рекламный мир. — 1997. — №7. — С. 19.

¹⁴ Методика проведения экспертизы рекламы / Д.С. Бадалов [и др.]; [под ред. П.В. Крючковой]. — М. : ИИФ «СПРОС» КонфОП, 2001. — С. 189.

тивно адекватно целям любого бизнеса и само по себе не может рассматриваться как нечто противоправное, с другой стороны — защиты потребителей, которые имеют право на то, чтобы *рекламная* информация была отграничена от *нерекламной* и, соответственно, могла бы быть распознаваема непосредственно перед ее получением.

Введение критерия «платности» *рекламной* / *PR*-информации возможно, по нашему мнению, только во взаимосвязи с рассмотрением следующих вопросов:

а) установления цивилизованных рыночных отношений, имея в виду беспристрастность и неангажированность органов по саморегулированию *рекламной* деятельности в вопросах борьбы с заказной коммерческой журналистикой. Такая ситуация подразумевает определенную степень консенсуса участников *рекламного* рынка. Стоит включить ведущие ТВ-каналы, чтобы убедиться, что такого консенсуса в настоящее время нет;

б) наделения антимонопольных органов правом проводить оперативно-следственные мероприятия не только в рамках контроля за соблюдением требований законодательства о *рекламе*, но и антимонопольного законодательства. Последнее не является nonsensом для большинства высокоразвитых стран, где государственные органы, уполномоченные проводить дела по признакам подобных нарушений, при наличии в своей структуре следственных подразделений, могут более эффективно бороться за честные конкурентные отношения и защиту экономических прав потребителей.

Существующая в России система регулирования *рекламной* и *PR*-деятельности предусматривает, что на рынке взаимодействуют в различных формах, по меньшей мере, семь участников. Это *рекламодатель*, *рекламораспространитель*, *рекламопроизводитель*, органы саморегулирования *рекламной* деятельности, общественные организации по защите прав потребителей, государство в лице контролирующих органов и непосредственно потребитель, ради которого этот рынок существует.

Схема взаимодействия участников процесса регулирования *рекламной* и *PR*-деятельности на которой показаны также объект и субъекты регулирования *рекламной* и *PR*-деятельности представлена на Рис. 1 (где *P/PR* — *реклама* и *PR*, *РД* — *рекламодатель*, *РП* — *рекламопроизводитель*, *РР* — *рекламораспространитель*).

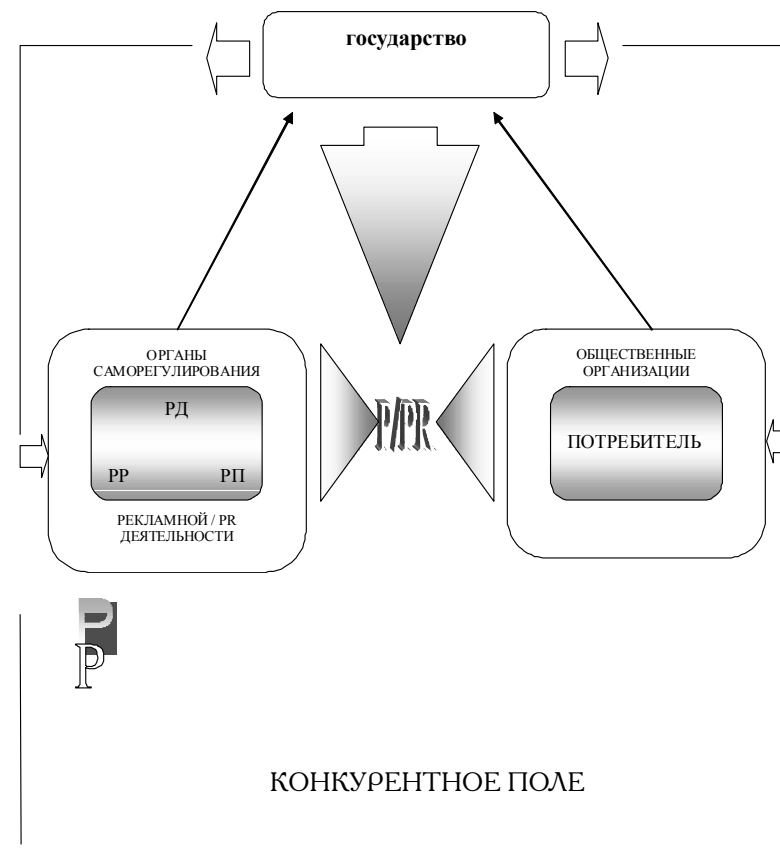


Рис. 1. Схема взаимодействия участников процесса регулирования *рекламной* и *PR*-деятельности.

При этом если *РД*, *РП* и *РР* сосуществуют в одной плоскости и могут представлять в различных сочетаниях одно и то же лицо, то государство с одной стороны, а потребитель (заказчик) с другой, являются константами процесса регулирования.

Вместе с тем, сами государственные органы, общественные организации по защите прав потребителей и органы саморегулирования *рекламной* деятельности также могут выступать как *РД*, *РП* или *РР*, например, в случае производства и распространения социальной рекламы. Как видно из представленной схемы, все перечисленные субъекты процесса регулирования *рекламной* и *PR*-деятельности действуют в конкурентном поле, а сама реклама является объектом регулиро-

вания конкуренции. При этом непосредственно потребитель или отдельные РД, РП или РР, как правило, не могут оказывать влияние на принятие концептуальных государственных решений в области выработки методов и механизмов контроля за рекламной деятельностью. Оказание такого влияния под силу лишь крупным объединениям бизнеса либо общественным организациям.

Данная схема условна, так как, естественно, что на одного потребителя одновременно приходится множество рекламных коммуникаций. В представленной схеме такие «конкуренты рекламодателя» не указаны, хотя и действуют на рынке, воздействуя как на потребителя, так и на РД, РП и РР. Однако именно потребитель выступает в роли наиболее незащищенного звена на этом рынке. И хотя объектом регулирования выступает непосредственно «реклама», целью регулирования, исходя из концепций построения социального рыночного хозяйства и ведения социально ответственного бизнеса, является именно потребитель. Как указывал Л. Эрхард: «Наша экономическая политика служит потребителю: он один — мерило и арбитр хозяйственной деятельности. Политика социального рыночного хозяйства доказала всему миру, что ее принципы — свободная конкуренция, свободный выбор предметов потребления, как и вообще свобода раскрытия и процветания личности — ведут к лучшим экономическим и социальным успехам, чем любой вид направляемого властями или принудительного хозяйства».¹⁵

Вопросы для повторения:

1. Охарактеризуйте два вида регулирования рекламной и PR-деятельности, отражающие борьбу концепций регулирования рынка.
2. Что такое саморегулирование бизнеса?
3. Какова цель саморегулирования и задачи по ее достижению?
4. Охарактеризуйте специфику проблем органов саморегулирования бизнеса, характерную для российского рынка.
5. Назовите органы контроля за рекламной и PR-деятельностью в России.
6. Обозначьте сферу применения ФЗ «О рекламе».
7. Назовите основные проблемы, связанные с определением объекта в процессе регулирования рекламной деятельности в России, опишите с чем они связаны.
8. Выполнение каких условий допускает введение критерия «платности» рекламной / PR информации в административные нормы?
9. Назовите участников процесса регулирования рекламной и PR-деятельности в России.
10. Охарактеризуйте систему регулирования рекламной и PR-деятельности в России.

¹⁵ Эрхард Л. Благополучие для всех : репринт. воспроизведение / Л. Эрхард. — М. : Начала-Пресс, 1991. — С. 70.

Задания для самостоятельной работы:

1. Провести сравнительный анализ особенностей российских и известных Вам зарубежных форм и методов саморегулирования регулирования рекламной и PR-деятельности.
2. Провести сравнительный анализ особенностей российских и известных Вам зарубежных форм и методов государственного регулирования рекламной и PR-деятельности.
3. Определите пути совершенствования регулирования рекламной и PR-деятельности.
4. Составьте схему форм и методов регулирования рекламной и PR-деятельности.

Литература:

Основная:

О защите прав потребителей: Федеральный Закон от 07.02.1992 г. №2300-1 в ред. Федеральных законов от 09.01.1996 №2-ФЗ, от 17.12.1999 №212-ФЗ, от 30.12.2001 №196-ФЗ, от 22.08.2004 №122-ФЗ, от 02.11.2004 №127-ФЗ, от 21.12.2004 №171-ФЗ, от 27.07.2006 №140-ФЗ, от 16.10.2006 №160-ФЗ, от 25.11.2006 №193-ФЗ, от 25.10.2007 №234-ФЗ, от 23.07.2008 №160-ФЗ, от 23.11.2009 №261-ФЗ) от 17.12.1999 №212-ФЗ, от 30.12.2001 №196-ФЗ. — (www.consultant.ru).

О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.06 г. № 38-ФЗ в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 г. №231-ФЗ, от 09.02.2007 г. №18-ФЗ, от 12.04.2007 №48-ФЗ, от 21.07.2007 №193-ФЗ, от 01.12.2007 №310-ФЗ, от 13.05.2008 №70-ФЗ, от 27.10.2008 №179-ФЗ, от 07.05.2009 №89-ФЗ, от 27.09.2009 №228-ФЗ. — (www.consultant.ru).

О средствах массовой информации: Федеральный закон от 27.12.91 г. 27 декабря 1991 года №2124-1 в ред. Федеральных законов от 13.01.1995 №6-ФЗ, от 06.06.1995 №87-ФЗ, от 19.07.1995 №114-ФЗ, от 27.12.1995 №211-ФЗ, от 02.03.1998 №30-ФЗ, от 20.06.2000 №90-ФЗ, от 05.08.2000 №110-ФЗ, от 04.08.2001 №107-ФЗ, от 21.03.2002 №31-ФЗ, от 25.07.2002 №112-ФЗ, от 25.07.2002 №116-ФЗ, от 04.07.2003 №94-ФЗ, от 08.12.2003 №169-ФЗ, от 29.06.2004 №58-ФЗ, от 22.08.2004 №122-ФЗ, от 02.11.2004 №127-ФЗ, от 21.07.2005 №93-ФЗ, от 27.07.2006 № 153-ФЗ, от 16.10.2006 №160-ФЗ, от 24.07.2007 №211-ФЗ, от 25.12.2008 №281-ФЗ) . — (www.consultant.ru).

Дополнительная:

Всеволожский К.В. Правовые основы коммерческой рекламы / К.В. Всеволожский, В.Р. Мединский. — М., 1998.

Методика проведения экспертизы рекламы / Д.С. Бадалов [и др.]; [под ред. П.В. Крючковой]. — М. : ИИФ «СПРОС» КонфОП, 2001.

Регулирование рекламной деятельности / Д.С. Бадалов, В.Г. Кисмерешкин. — М. : Изд — во Рекламный совет России, 2000.

Российское законодательство о рекламе : практический комментарий / С.С. Завидова [и др.]. — М. : Новый Юрист, 1997.

Три исследования по конкурентной политике / [Под ред. А.Е. Шаститко. Бюро экономического анализа]. — М. : ТЕИС, 2002. — 384 с.

Эрхард Л. Благополучие для всех : репринт. воспроизведение [Пер. с нем. / Авт. предисл. Б.Б.Багаряцкий, В.Г.Гребенников] / Л. Эрхард. — М. : Начала-Пресс, 1991.

Ключевые понятия:

Государственное регулирование – система методов и форм воздействия государства в лице государственных органов на экономические объекты и процессы и участвующих в них лиц; осуществляется, чтобы придать процессам организованной характер, упорядочить действия экономических субъектов, обеспечить соблюдение законов, государственных и общественных интересов.

Консюмеризм (англ. Consumerism от consumer – потребитель) – движение граждан или общественных организаций за расширение прав потребителей и усиление их воздействия на продавцов и производителей, обеспечение качества потребительских товаров и добросовестной рекламы.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Саморегулирование понимается как регулирование определенных рынков и сфер самими экономическими агентами, без вмешательства государства.

Темы рефератов:

Реклама и PR как способ конкурентной борьбы на рынке.

Государственное регулирование рекламной и PR деятельности: преимущества и недостатки подхода.

Защита потребителей от недобросовестных рекламы и PR.

Механизмы контроля рекламы и PR деятельности за рубежом.

Экономические особенности деятельности российского PR – агентства.

Современный PR как отражение социального уровня развития общества и экономической ситуации в стране.

Роль СМИ в предупреждении нарушений законодательства, регулирующего рекламную и PR деятельность.

ФЗ «О рекламе»: преимущества и недостатки.

Пути совершенствования законодательства, регулирующего рекламную и PR деятельность.

Социальная реклама и PR как отражение общественных ценностей.

Имиджология в свете СО

Из текста данной главы вы узнаете о прикладной науке имиджологии, ее категориальном аппарате, средствах и специфике определения ключевого понятия «имидж». Детальному рассмотрению подвергнутся индивидуальный, корпоративный и бренд-имиджи

С начала 1990-х гг. в России началось активное развитие PR-агентств и различных структур СО в государственных, коммерческих и общественных организациях. Понятия «пиартехнолог», «имиджмейкер», «специалист по связям с общественностью» и «политический консультант» стали общеупотребительными.

Потребность в профессиональном формировании своего имиджа ощутили не только артисты, политики, но и целые организации, фирмы.

Если руководствоваться определением Британского института публич рилейшнз («PR – это наука, исследующая репутацию с целью получить понимание и поддержку и повлиять на мнение и поведение людей»), то можно, не колеблясь, назвать имиджологию ведущим направлением СО-деятельности.

По словам И. Викентьева, «у каждого объекта, воспринимаемого человеком, есть «окраска», имя, имидж. Объектов без имиджа не существует. Ибо его отсутствие – тоже имидж, но, скорее всего, вызывающий настороженную реакцию у окружающих»¹

Формирование, коррекция и поддержание необходимого индивидуально-корпоративного или иного имиджа находится в ведении имиджологии.

Известный теоретик А. Ковальчук считает, что «имиджология – это наука о построении имиджа, выделяющая основные аспекты обаятельного облика»². По мнению Президента Академии Имиджологии Е. Петровой, «имиджология – это новая научно-прикладная дисциплина, возникшая на стыке психологии, социологии, философии, культурологии, костюмологии и ряда других наук»³.

А в книге «Имидж в политике» И. Носков и Г. Марченко представили еще одну точку зрения на имиджологию как на неотъемлемую часть практической политологии, наряду с такими ее разделами, как теория переговоров, теория и практика пропаганды и политической рекламы.⁴

Резюмируя мнения различных исследователей, следует считать имиджологию *прикладной наукой об эффективном управлении образом объекта;*

¹Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.: 1995. – С.75.

²Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения: учебное пособие для студентов вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ростов н / Д, 2003. – С.5.

³<http://www/academim.org>.

⁴Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. – М., 1997. – С. 15.

комплексом знаний и учений о создании управляемого образа предмета, человека или организации.

Она имеет явно выраженные практико-ориентированные направления: *имидждиагностику, имиджконсультирование, имиджмейкинг* (технологии построения и управления имиджем) и *имиджпрогностику*. Теоретическую базу имиджологии составляют такие разделы, как *историческая, персональная, корпоративная, профессиональная, гендерная, семейная, политическая и реабилитационная имиджологии*.

Экономист В. Белобрагин и психолог В. Белобрагин в своей статье «Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки» определили «сформировавшиеся или находящиеся в стадии формирования конкретные науки в области имиджологии». Среди них оказались:

- *имиджология личности* (политический, общественный деятель, руководитель организации, работники искусства, науки, военный, студент и др.);
- *имиджология общественных структур, ячеек общества* (семья, партия, общественная организация, этнос и др.);
- *имиджология корпораций* (предприятия, фонды, банки и др.);
- *имиджология территорий* (государство, регион, ареал и др.);
- *имиджология товара, предмета, услуги* (предметные и системные качества);
- *имиджология сфер общества* (наука, культура, искусство, литература и др.);
- *имиджология идеальных структур* (бренд, торговая марка, религия и др.)⁵.

Разноплановость науки и ее активное развитие иллюстрируется множеством примеров. Современная имиджология активно изучает влияние определенных типов имиджей на аудиторию, стремится обнаружить способы эффективного имиджевого воздействия.

Средства имиджологии весьма разнообразны: от позиционирования и, манипулирования до мифологизации и дистанцирования. При умелом использовании, они позволяют оптимальным образом достичь желаемого результата.

Методы имиджологии те же, что и у СО: убеждение и внушение. Имиджология пытается влиять на сознание и подсознание человека, апеллируя к разуму и чувствам (с превалированием того или иного).

Понятие имиджа

Существует множество определений «имиджа». Большая их часть сводится к тому, что «имидж (лат. *Imago, image*) — это образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой,

⁵ Белобрагин В.В., Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки // РР в образовании. — 2004. — № 2. — С.72.

зрелищем или самим индивидом».⁶ В других источниках он трактуется как целенаправленно формируемый образ кого — или чего-либо.

Считается, что понятие «имидж» ввел в обиход З. Фрейд. В 1930-е гг. он издавал журнал с таким названием. И с тех пор имидж перестал быть исключительно психологическим термином.

Для систематизации определений понятия «имидж» необходимо разделить существующие в научной литературе трактовки на группы:

1. *Имидж как внешнее проявление объекта.*

А. Горчева в книге «Политический менеджмент постсоветской России» пишет: «Имидж — это внешняя репрезентация, а сам политик — формирующий элемент коммуникации»⁷. Известный практик А. Максимов писал о политическом имидже так: «Образ кандидата — это публичная сторона его личности, обращенная непосредственно к избирателям».⁸

В. Шепель высказывает похожую точку зрения: имидж — это «облик, то есть форма жизнепроявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие личностно-деловые характеристики»⁹.

Естественно, что круг людей, всесторонне знающих конкретного индивида, ограничен его близкими, родственниками и знакомыми, число которых, как правило, не превышает сотню. Путь длительного узнавания не приемлем для большинства публичных личностей.

2. *Имидж как манипулирование.*

В. Ученова и М. Старуш в своей книге «Философский камушек» рекламного творчества» пишут: «Имидж — не столько образ человека или предмета (Я — у Фрейда), сколько идеальный образ (сверх-Я), естественно, отличающийся от реального. Это сознательное, рукотворное, продуманное с конкретной целью несоответствие». Анализируя различные стороны феномена, авторы приходят к выводу, что имидж — «король манипуляций, как в коммерческой, так и политической рекламе, не говоря уже о шоу-бизнесе...»¹⁰.

3. *Имидж как мнение аудитории об объекте (личности).*

К числу приверженцев данной позиции относится известный исследователь А.Панасюк. Он считает: «Ваш имидж — это мнение о Вас, которое сложилось у определенной группы людей — от Ваших домочадцев до, предположим, Вашего электората». Разделяет этот взгляд и А. Цуландзе: «Имидж политического лидера — это представление о политике, сложившееся у населения в результате длительного внешнего воздействия, обладающее высокой

⁶ Комлев Н.Г. Иностранные слова и выражения. — М.: 1997. — С.59.

⁷ Горчева А.Ю. Политический менеджмент постсоветской России. — М., 2003. — С.118.

⁸ Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: Российский опыт. — М., 1999. — С.51.

⁹ Шепель В. Имиджология: секреты личного обаяния. — М., 1994. — С. 142-143.

¹⁰ Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камушек» рекламного творчества. — М., 1996. — С. 44.

устойчивостью и сопротивляемостью к изменениям»¹¹. Д. Стровский также трактует имидж как «лицо» отдельно взятого человека, организации или тo-вара в представлении окружающей аудитории.¹²

4. Имидж как упрощенный образ, похожий на стереотип.

Популяризатором такого подхода можно считать В. Музыканта, утверждающего: «Имидж и стереотип однозначно привязываются к какой-то одной идее, с искажением и урезанием действительности. Имидж и стереотип существуют ровно столько, сколько существует породившая их социальная ситуация... Так называемые истинные стереотипы и имиджи могут охватывать ОДНУ сторону объекта, представлять ее, но они никогда не представляют этот объект в целом, системно».¹³

Похожее мнение находим в книге «Психологические основы «Паблик Рилейшнз»: «Имидж — сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо...».¹⁴

О. Кудинов придерживается сходных взглядов: «Под имиджем (от английского — образ, изображение) понимается сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кандидата... В политике под термином «имидж» понимается некоторое обобщенное, экономное отображение субъекта или объекта политической рекламы для его представления избирателям».¹⁵

5. Имидж как дополнительные ценности.

В книге Г. Мельник «Mass Media: психологические процессы и эффекты» звучит такая мысль: «Имидж — это образ, наделяющий явления характеристиками, лежащими за пределами той качественной определенности, которая раскрывается в процессе непосредственного взаимодействия человека с этим явлением... Имидж создается путем навязывания эмоциональных и идеологических мыслительных связей, т.е. ассоциативных... Имидж всегда связан с воображением... Понятие «имидж» синонимично «персонификации», но более обобщенное»¹⁶.

По мнению Б. Борисова, имидж — это «дополнительные психоценности»¹⁷. Говоря об увлечении в США 50-х годов фрейдиизмом, ученый отмечал,

что «именно эта имиджевая нагрузка должна была способствовать принятию потребительского решения на основе мотивационного анализа»¹⁸.

6. Имидж как образ, формируемый СМИ или СМК.

Сторонником данного взгляда на имидж был, к примеру, Дж. Мак-Гиннис. В книге «Продажа президента» автор утверждал, что во многих случаях не нужно менять кандидата, нужно менять производимое им впечатление, которое больше зависит от СМИ, чем от самого действующего лица¹⁹.

Несмотря на то, что сама идея формирования образа индивида при помощи средств массовой информации бесспорна, заметим, что имиджи успешно создавались и до активного развития радио, телевидения, печати и Интернета. Так что, более корректным было бы утверждение о том, что имидж формируют не СМИ, а СМК (средства массовой коммуникации). Имидж Екатерины Великой формировался без участия СМИ. Однако в ее распоряжении были коммуникативные каналы, характерные для ее времени.

В 1762 г. Екатерина II была возведена на престол «революционными преображенцами», недовольными Петром III. «Позиции молодой государыни изначально были крайне ненадежными: иностранка, протестантка по вере, не имеющая прямого родства с Романовыми, насильственно сменившая на престоле пусть никчемного, но законного государя и впоследствии «уморившая» его»²⁰.

Такой образ Екатерины не нравился основной массе дворянства и духовенства. Императрице надо было что-то срочно предпринять. Общаться с целевой аудиторией (к которой являлись представители различных слоев населения) Екатерина могла посредством законов. Своих адресатов коммуникативные «послания» достигали традиционным способом: именные указы зачитывались приходскими священниками с церковного амвона после воскресной службы, на которой в обязательном порядке присутствовали все.

Текст каждого указа тщательно продумывался и сопровождался подробным объяснением его необходимости. Внимательный анализ указов позволяет выделить несколько опорных «формул», которые Екатерина внедряла в массовое сознание: 1) государь — наместник Бога на земле; 2) каждое действие государя нацелено на следование Божьей воле и принесение пользы народу; 3) все мы — продолжатели дел Великого Петра I (нашего деда).

С. Гуров пишет, что согласно позднейшим мемуарам государственных деятелей, Екатерине удалось сформировать имидж, заложенный в текстах законодательных преамбул²¹.

¹¹ Цуландзе А. Формирование имиджа политика в России. — М., 1999. — С. 41-42.

¹² Стровский Д. Реклама и паблик рилейшнз: словарь английских терминов. — Екатеринбург, 1999. — С. 208.

¹³ Музыкант В.А. Теория и практика современной рекламы. Монография. — М.: Евразийский регион, 1998. — Ч.1. — С.83.

¹⁴ Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». — 2-е изд. — СПб., 2003. — С. 36.

¹⁵ Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. — Калининград, 2000. — С.151.

¹⁶ Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. — СПб., 1996. — С. 105.

¹⁷ Борисов Б.А. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. — М., 1998. — С.122.

¹⁸ Борисов Б.А. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. — М., 1998. — С.122.

¹⁹ McGinnis J. The selling of the President. — N.Y., 1973. — P. 31.

²⁰ Гуров С. РРоделки Екатерины Великой // Советник. — 2002. — № 7. — С.34.

²¹ Там же. — С. 34-35.

Итак, все приведенные выше группы определений понятия «имидж» не являются антагонистическими — перед нами лишь различие углов зрения. Авторы по-разному смотрят на один и тот же предмет, отмечают те его грани, которые входят в сферу их профессиональных и научных интересов.

На сложности в определении базового понятия имиджологии обратил внимание известный теоретик А. Панасюк: «В настоящее время в отечественной литературе и практике имиджмейкинга термин «имидж» интерпретируется настолько широко, что некоторые формы его употребления даже специалистами в области имиджологии нередко противоречат друг другу»²².

Однако, если учитывать только наиболее существенные стороны понятия, можно определить имидж как *телесно-эстетический образ, обладающий рядом индивидуально-типических признаков, оказывающих определенное воздействие на индивидуальное, групповое и массовое сознание (а также подсознание)*.

Разграничение понятий

Иногда *имидж*, *образ*, *репутацию* и *паблисити* пытаются представить как равноценные, взаимозаменяемые понятия. Отрицать их сходство нельзя, но и ставить знак равенства также опрометчиво.

Начнем с того, что образ — это одна из исторически сложившихся знаковых систем, призванных служить информационному обмену в различных областях общественной жизни. Это фундаментальное понятие литературы, философии, психологии, культурологии, теории искусства и др.; это «не просто отражение действительности, а зафиксированный в идеальной форме способ переосмысления действительности человеком... Образ всегда многозначен. Он несет в себе приращение смысла...»²³.

Словарное определение образа звучит так: 1) В философии: результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека. 2) Вид, облик. 3) Живое, наглядное представление о ком-чем-нибудь. 4) В искусстве: обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления. 5) В художественном произведении: тип, характер»²⁴.

Н. Гоголь по поводу искусства актера говорил: «Дразнить образ может всякий, но стать образом может только большой артист». К. Станиславский считал, что «если и внутренняя, и внешняя характеристики основаны на правде, то они непременно сольются и создадут сами собой живой образ»²⁵.

²² Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии // PR в образовании. — 2004. — № 2. — С. 41.

²³ Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. — М., 1982. — С. 4.

²⁴ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. — М., 1994. — С. 427.

²⁵ Мастерство актера в терминах и определениях К.С. Станиславского. Учебное пособие для театральных вузов / сост. Венедианова М.А. — М., 1961. — С. 246.

Несмотря на очевидную многогранность понятия образ, стоит прислушаться к мнению теоретиков Г. Марченко и И. Носкова, которые считают, что в имиджологии дефиниции «имидж» и «образ» вполне тождественны.

Д. Леонтьев в статье «От образа к имиджу: психосемантический брэндинг» утверждает: «Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем»²⁶. В тексте статьи автор неоднократно употребляет понятие «образ» в значении «имиджа». При этом он употребляет оба понятия одновременно.

Воронежский исследователь А. Богоявленский высказал интересную идею: «...Создание образа есть вершина PR-творчества. Его построение есть высший этап паблик рилейнз (трансцендентальная диалектика — идеи сверхопытного порядка), которому предшествуют начальный этап имиджмейкинга (трансцендентальная эстетика) и следующий за ним этап репутационного менеджмента (трансцендентальная аналитика)»²⁷. Так выстраивается иерархия понятий, на вершине которой оказывается *образ*, за ним следует *репутация*, а на ступеньке ниже находится *имидж*. Далее ученый рассуждает о существовании двух технологий PR: создания имиджа (имиджмейкинг) и создания репутации (репутационный менеджмент). Искусство создания образа относится к сфере творчества²⁸.

Позиция, при которой «имидж» относят к сфере внешнего восприятия, «репутацию» — к сфере разума и внутреннего анализа, а «образ» — к сфере чувств и глубинной исторической памяти, на интуитивном уровне близка многим исследователям данных феноменов.

Стоит процитировать и еще один фрагмент упомянутой статьи: «Репутация» является более сложным понятием, нежели «имидж», и состоит из имиджевой и содержательной части, базирующихся на личной истории (мифе), которая в свою очередь основана на стереотипах и архетипах аудитории»²⁹. Схожая позиция была сформулирована на Всероссийском семинаре-конференции в Санкт-Петербурге «Общество — Выборы — СМИ — 1999 год: между «чистыми» и «грязными» политическими технологиями» в докладе «Новые подходы к избирательным технологиям» А. Кошмаровым и Г. Кузнецовым.

²⁶ Леонтьев Д.А. От образа к имиджу: психосемантический брэндинг // Реклама и жизнь. — 2000. — № 1. — С. 9-22.

²⁷ Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты: новое в массовой коммуникации. — Воронеж, 2004. — № 5-6. — С. 58.

²⁸ Там же. — С. 61.

²⁹ Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты: новое в массовой коммуникации. — Воронеж. — 2004. — № 5-6. — С. 61.

Несколько проще и понятнее мнение Д. Леонтьева, которое заключается в том, что «образ — это впечатление, складывающееся на чисто информационной основе, в отличие от репутации, которая формируется на основе практического взаимодействия с товарами, фирмой или человеком»³⁰.

Профессор Воронежского госуниверситета В. Тулупов утверждает, что репутация — это база для создания имиджа, которой можно и следует управлять. Однако необходимо учесть, что репутация фактологична и гораздо меньше поддается внешнему управлению, чем имидж в целом.

Порой репутация вредит вполне грамотно построенному имиджу, превращая его из позитивного в негативный. А. Панасюк в статье «Феномен Чубайса в зеркале психологической науки, или об одном из принципов имиджологии»³¹ пришел к весьма интересным выводам. А. Чубайс, с точки зрения имиджологии, имеет прекрасный кинетический образ (положение «голова президента» демонстрирует чувство собственного достоинства, внимательное отношение к людям), но в целом его имидж однозначно оценивается как негативный из-за приватизации и ее последствий. В глазах массового электората репутация А. Чубайса оказалась «подмоченной», и с его образом связывают обнищание народа.

Г. Марченко и И. Носков подметили, что «репутация формируется сама по себе и служит субстанциональной характеристикой человека»³². Имидж делового человека может быть сформирован благодаря исключительно внешним атрибутам, но надежная деловая репутация не может возникнуть на пустом месте. Репутацию честного, некоррупцированного политика нужно подтверждать делами, а не только словами. К примеру, герой книги В. Гого «Человек, который смеется» Урсус-Философ, вечно ворчавший на Гуенпле-на, вербально создавал себе имидж жестокосердного, безразличного к чужому горю человека, на деле же обладал репутацией доброго, честного, порядочного и милосердного человека.

Репутация, безусловно, оказывает влияние на имидж, а имидж — на репутацию. Так, имидж президента Клинтона был заметно снижен после скандала, связанного с Моникой Левински. Политик, не обладающий традиционно важной для США характеристикой «хорошего семьянина», не может претендовать на роль первого лица в государстве.

Взаимовлияние имиджа и репутации подтверждает еще один пример. Репутация скандальной поп-дивы Мадонны препятствовала изменению ее имид-

жа в сторону умеренной сексуальности с примесью материнских качеств. Певнице пришлось заняться репутационным менеджментом (в частности, обзавестись семьей, выпустить книгу детских сказок), чтобы эффективно скорректировать свой имидж на эстраде.

Стоит обратить внимание на то, что понятие «репутация» стоит ближе к понятию «честь», нежели к «имиджу». В словаре С. Ожегова и Н. Шведовой второе значение слова «честь» трактуется следующим образом: «Хорошая, незапятнанная репутация. Честь семьи. Береги честь смолоду (посл.). Честь фабричной марки. Честь мундира (о чьем-нибудь официальном авторитете, репутации; ирон.)».³³

В действительности, репутация, например, производителя шоколадных конфет фабрики «Бабаевская» будет определяться не красотой оберток, а стабильностью качества продукции, соблюдением сроков поставок и ценовых договоренностей.

Некоторые специалисты паблик рилейшнз сближают понятия «паблисити» и «имидж». Однако, паблисити — это «в большей степени известность внешняя, для широкой публики, формируемая с активным использованием СМИ»³⁴.

«Словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз» В. Барабаша определяет паблисити как «информацию о каком-то лице, товаре, идее, социальном институте и т.д., подготовленную и распространяемую одним или более средством масс медиа»³⁵. Таким образом очевидно, что паблисити — важная, но не единственная составляющая имиджа.

Яркий пример паблисити находим в фильме режиссера Э. Никкола «Симона». Виртуальная актриса (фотомодель Р. Робертс), созданная главным героем ленты — режиссером В. Тарански (А. Пачино), становится невероятно популярной благодаря своей роли в фильме и ореолу таинственности — ведь в жизни Симону никто не видел. Говорить об имидже виртуальной актрисы было бы неуместно потому, что нет носителя образа (объекта). Впечатление о Симоне, созданное СМИ, — чистого рода паблисити.

Имидж включает в себя фрагменты реального образа человека, составляющие его репутации, а не только искусственно созданные и распространяемые с помощью СМИ данные. Паблисити же можно рассматривать в качестве технологии имиджмейкинга.

Имиджеформирующая информация

Любой имидж, будь то имидж политика или корпорации, формируется благодаря прямой и косвенной имиджеформирующей информации. *Прямая имиджеформирующая информация* — это те сведения, что люди получают при не-

³⁰ Леонтьев Д.В. От имиджа к образу: психосемантический брэндинг // Реклама и жизнь. — № 1. — 2000. — С. 20.

³¹ Панасюк А.Ю. Феномен Чубайса в зеркале психологической науки, или об одном из принципов имиджологии // PR в образовании. — № 4. — 2004. — С.58-65.

³² Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. — М., 1997. — С.19.

³³ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. — М., 1994. — С.870.

³⁴ Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М., 1997. — С.161.

³⁵ Барабаш В.В. Словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз / В.В. Барабаш. — М., 1995. — С.45

посредственном контакте с объектом (личностью). Например, впечатление о внешности человека, его коммуникативных способностях, характере; дизайне офиса, качестве работы сотрудников, соблюдении сроков договора и т.д.

Косвенная имиджеформирующая информация — это та информация, которую человек получает, что называется, через третьи руки. Часто именно такая информация играет решающую роль в формировании имиджа человека. Возьмем, к примеру, жившего в XV в. во Франции маршала Жиль де Монморанси-Лаваль сир де Ре, больше известного как Синяя Борода. Он послужил прототипом главного героя, губившего своих прекрасных любопытных жен в сказке Ш. Перро. Его прозвище стало именем нарицательным. Однако насколько имидж Синей Бороды соответствовал реальному образу де Ре?

Выросший в атмосфере вседозволенности знатный барон Жиль де Ре был страстным библиофилом, охотником и фехтовальщиком. Его женой была Катарина де Туар, прожившая с бароном не слишком счастливую жизнь (браки были заключены по расчету, супруга не интересовала барона), но умершая своей смертью.

В 1420 г., во время войны французов с англичанами Жиль проявил умение и храбрость, за что получил от короля звание маршала, а от Жанны д'Арк — должность личного телохранителя. После гибели Орлеанской девы де Ре вернулся в свое поместье. Там он предавался праздным увеселениям и алхимическим опытам. Видимо, тогда барон получил репутацию колдуна и распутника.

По некоторым данным, поиск философского камня и изучение магии буквально довело де Ре до помешательства. Ходили слухи, что во время своих опытов он приносил в жертву мальчиков из крестьянских семей.

К смерти барона привел один весьма странный инцидент. В сентябре 1440 г. де Ре продал один из своих замков казначею герцога Бретани Иоанна V Жофруа ле Феррону. Но, когда за бумагами к барону прибыл Жан ле Феррон — брат Жофруа, де Ре отказался его принять, а потом собрал своих вооруженных вассалов и пошел войной на свои бывшие владения. Более того, барон взял в плен Жана ле Феррона и бросил его в тюрьму. Если бы Феррон не был священником, подобное обращение сошло бы с рук де Ре. Но в данной ситуации дело обстояло иначе. И Жилем занялась инквизиция. В результате от него были получены ужасающие признания о сотнях замученных детей.

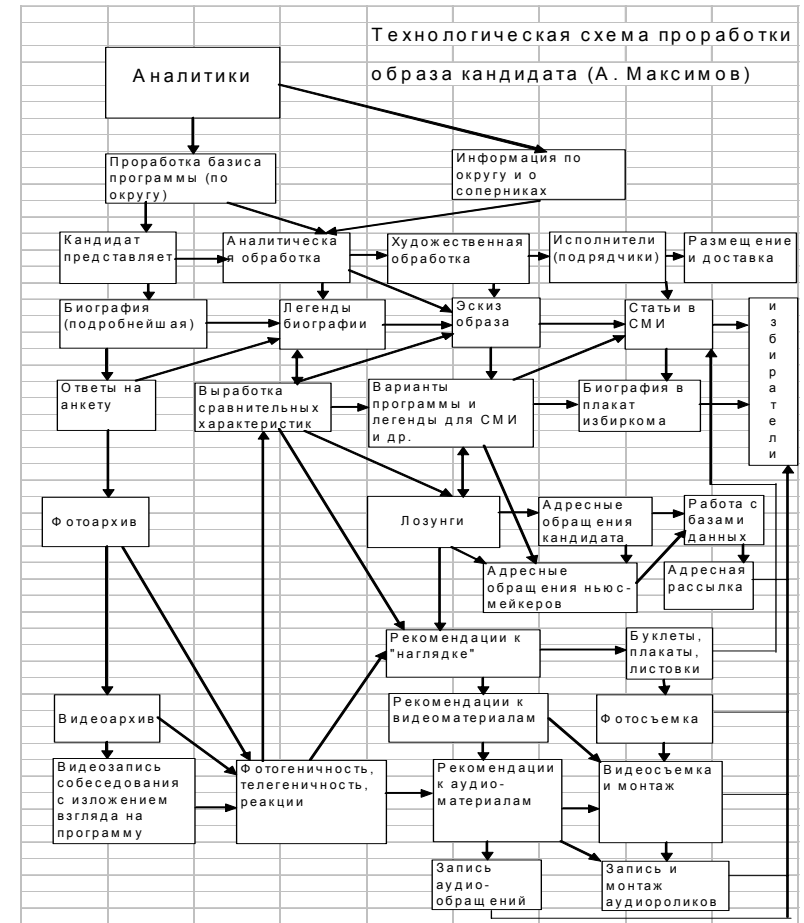
Верить показаниям де Ре так же, как и показаниям его слуг, подвергшимся пыткам инквизиторов, нельзя. Реальных доказательств вины не было обнаружено, но слава мучителя прочно закрепилась за Жилем де Ре и не покинула его даже после смерти.

Прозвище Синяя Борода само по себе весьма необычно. Борода де Ре была золотисто-русой. Историки допускают, что прозвище связано со старинной легендой. Один рыжебородый рыцарь добивался любви некоей красавицы, в облики которой скрывался дьявол. Когда молодой человек добился

своего и в восторге произнес: «Клянусь отдать тебе тело и душу», дьявол окрасил его бороду в синий цвет в знак заключенного договора.³⁶

Получается, имидж Синей Бороды сложился из смеси домыслов, слухов и легенд. В людском воображении мальчики легко заменились женами, а алхимические опыты — дьявольскими жертвоприношениями. Впрочем, анализируя образ человека, жившего шесть веков назад, нельзя что-то утверждать однозначно. Исторические сведения могут быть ошибочными.

Имиджмейкерам и пиартехнологам приходится в обязательном порядке учитывать все типы имиджеформирующей информации, и ставить их на службу образу конкретной личности (см. рис.1)



³⁶Орехова П. Маршал Синяя Борода // Человек и наука. — 2003. — № 2. — С.44-47.

При создании какого-либо имиджа всегда учитываются:

- а) реальные возможности самого объекта (личности),
- б) цели и задачи, поставленные перед ним;
- в) требования аудитории;
- г) имеющиеся средства воздействия на аудиторию.

У большинства политиков и «звезд» есть имидж публичный и имидж естественный. Например, у знаменитого сказочника Андерсена благодаря «Гадкому утенку» и другим не менее захватывающим произведениям был имидж доброго дядюшки-любителя детей. На самом же деле, по свидетельствам современников, детей Андерсен боялся. Никто не видел, чтобы он играл с малышами. Его раздражало пристальное внимание юных поклонников. К тому же Андерсен никогда не был женат и продолжателей рода не имел.

Корпоративный имидж и бренд-имидж

Произноса слово «имидж» люди, как правило, имеют в виду индивидуальный образ какой-либо личности. Но, как уже говорилось выше, имидж может быть у товара, предприятия, фирмы, организации.

Под корпоративным имиджем обычно понимают образ организации в представлении определенных групп общественности.³⁷

Обычно корпоративный имидж можно условно разделить на внутренний и внешний. «В первом случае речь идет о формировании работоспособного коллектива фирмы, а во втором — о профессиональном умении организации хорошо зарекомендовать себя в окружающем мире».³⁸

Бренды, а вместе с ними и бренд-имиджи появились на свет благодаря лорду Ливерхалму. В 1880 г. он ввел упаковку для каждого куска выпускаемого им мыла и придумал каждому сорту свое имя.

Бренд-имидж — это образ фирменного товара, формируемый СО-специалистами с целью повышения его престижа и стоимости на рынке. Технология создания и внедрения бренд-имиджа в массовое сознание получила название «брендинга».

По определению И. Рожкова, брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.³⁹

³⁷ Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», Изд-во «ГНОМ-ПРЕСС». — 1997. — С. 162.

³⁸ Стровский Д. Реклама и паблик рилейшнз: словарь английских терминов. — Екатеринбург: УГТУ. — 1999. — С.208.

³⁹ Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». — М.: Юрайт, 1997. — С.100.

Бренд-имидж, так же, как и имидж человека, может нуждаться в корректировке. Так, например, компания Mattel (производитель куклы Барби), в 1999г. — году сорокалетия игрушки — провела ряд мероприятий, призванных несколько изменить мнение о кукле.

Перед юбилеем Барби был проведен телефонный опрос 500 американских бездетных женщин и матерей девочек в возрасте от 3 до 11 лет. Выяснилось, что женщины оценивают Барби как «очаровательную», «спортивную» и «независимую». Для большей привлекательности кукле Барби как ролевой модели для девочек не хватало целеустремленности, интеллектуальности и заботливости. Эти имиджевые пробелы фирма Mattel восполнила за год. Была разработана программа «Послы мечты Барби», в ходе которой 10 выдающихся женщин рассказывали СМИ о том, какую роль эта кукла сыграла в их жизни. Компания — производитель провела благотворительную акцию по переводу денег на воспитание нуждающимся девочкам.⁴⁰

В. Ученова и М. Старуш выделяют несколько основополагающих параметров имиджа:

1. Имидж существует как бы наряду с товаром, публичным портретом которого он является. Поэтому имидж может изменяться, в то время как сам предмет остается неизменным.

2. Имидж — это вид идеала, который реален только тогда, когда становится публичным, ибо он не факт реального мира, а лишь представление об этом факте.

3. Имидж должен в какой-то степени соответствовать товару, иначе в него никто не поверит.

4. Имидж апеллирует к чувствам, поэтому должен быть выразительным и уже потом конкретным.

5. Имидж всегда упрощен по сравнению с предметом, который он представляет.⁴¹

Знание этих параметров облегчает процесс создания бренд-имиджа или имиджа предприятия.

Слагаемые индивидуального имиджа

Часто, характеризуя чей-то имидж, люди пытаются обойтись только двумя понятиями «положительный» и «отрицательный». Д. Стровский выделяет ряд характеристик позитивного имиджа:

1. Адекватность созданного образа запросам аудитории.

⁴⁰ Самые успешные PR-кампании в мировой практике / Пер. с англ. — М.: «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М. — 2002. — С.1-6.

⁴¹ Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камушек» рекламного творчества. — М.: Максима. — С.46.

2. Оригинальность созданного образа на общем фоне.
3. Гибкость (способность к изменениям в зависимости от потребностей аудитории).

Взглянув на них, мы можем сказать, что любая оценка имиджа будет нести большую долю субъективизма.

Имидж — очень сложная материя. Между «плюсом» и «минусом» находится огромный отрезок прямой, уйма различных имиджевых характеристик.

Можно ли однозначно оценить имидж актера и ведущего скандальной телевизионной программы «Окна» Д. Нагиева? «Позитивным» его не назовешь, но и «негативным» — тоже. Данный имидж можно охарактеризовать как маргинальный с преобладанием негативных черт.

Г. Почепцов утверждает, что имидж человека включает в себя то, как он выглядит, говорит, одевается и действует, его профессионализм, отношения, позы и язык тела и т.д.⁴²

Панасюк выделяет пять составляющих полноценного имиджа:

1. габитарный имидж (внешний вид, здоровье);
2. средовой имидж (то, что окружает человека в силу определенного социального статуса);
3. овеществленный имидж (вещи, окружающие конкретного человека);
4. вербальный имидж (речевой образ);
5. кинетический имидж (жестикаляция, положение тела или частей тела в пространстве)⁴³.

Психолог Г. Алдер утверждает, что существует еще и внутренний имидж. Это — представление человека о самом себе, от которого во многом зависит успешность имиджа в целом.

«Считается, что люди судят о нас по внешнему впечатлению, которое мы производим в течение первых пяти секунд знакомства и по первым пяти секундам разговора. Именно такие качества личности как внешность, голос и умение вести диалог могут сыграть решающую роль в вашей карьере и во всей жизни,» — утверждает Л. Браун.

Бледное лицо, черные круги под глазами, красные зрачки — расцениваются окружающими как признаки болезни, неумеренного образа жизни или сильной усталости. Нездоровый внешний вид не способствует созданию положительного впечатления о человеке.

Симпатичные, активные, веселые и жизнерадостные люди всегда привлекают внимание.

⁴²Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М.: Центр. — 1998. — С.341.

⁴³Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. — М.: Дело, 1998. — С.94.

Одежда говорит о своем владельце гораздо больше, чем может показаться на первый взгляд. Она может указывать на национальные особенности страны (например, в мусульманских странах многие женщины носят паранжу, а мужчины из Северной Африки — развевающиеся мантии), на принадлежность к определенной социальной группе (например, военный, артист, священник), на уровень благосостояния (например, платье или костюм от «Valentino»), на черты характера владельца (например, аккуратность или небрежность) и на его вкус.

Л. Браун, консультировавшая десятки американских «звезд» и политиков Белого Дома, в книге «Имидж — путь к успеху» так описала одного из своих собеседников: «Это был серьезный деловой человек, одетый именно так, как полагается выглядеть типичному сенатору — в строгий темно-серый костюм, белую рубашку с красным, «олицетворяющим власть», галстуком»⁴⁴. Как видно из этого описания, у каждого человека может быть и должен быть свой узнаваемый стиль в одежде.

Типичность и индивидуальность должны идти рука об руку. Так, стиль одежды ведущей Д. Субботиной существенно отличается от стиля А. Чеховой или П. Воли, что диктуется спецификой телевизионных передач, каналов и, конечно, полом самого ведущего.

К невербальному или кинетическому имиджу человека относятся: взгляд, улыбка, мимика, жесты, позы, движения тела. Вспомните знаменитого актера Луи де Фюнеса, затмившего в фильме «Фантомас» самого Жана Маре. Его мимика и жестикуляция настолько выразительны, что даже когда смотришь фильм без перевода, не зная французского языка, все равно улыбнешься. Кинетический имидж Луи де Фюнеса неподражаем.

Для формирования привлекательного невербального имиджа необходим доброжелательный, открытый, прямой взгляд на собеседника или аудиторию. Продолжительный взгляд «глаза в глаза» может расцениваться как агрессия.

Вербальный образ человека настолько важен, что работа над ключевыми фразами известных политиков, актеров, общественных деятелей ведется постоянно. В США существует даже Институт меткой фразы. Удачные высказывания часто цитируются в СМИ.

Очень интересной с точки зрения произнесения метких фраз была президентская избирательная кампания В. Путина в 2000 г. В нескольких изданиях был описан такой эпизод из жизни тогда еще исполняющего обязанности Президента: «осенью 1999 года на 60-летию Московского Театра «Сатирикон» Аркадия Райкина подвыпивший Ширвиндт вальяжно подошел к Путину и, предложив познакомиться, представился — «Шура». «Вова», — от-

⁴⁴Браун Л. Имидж — путь к успеху. — СПб.: Питер, 2001. — С. 19.

рекомендовался Путин. «Может, выпьем за знакомство», — предложил Ширвиндт. «Почему бы и нет», — ответил Путин. То же Владимир Владимирович сказал и о вступлении России в НАТО...».⁴⁵

Средовой и овестьественный имиджи интересны тем, что помогают идентифицировать личность с определенной средой. Так в 1990 г. в России неотъемлемыми чертами нового русского считалась толстая золотая цепь и шестисотый «Мерседес», а в наше время важным атрибутом светских львиц, таких как П. Хилтон, считается маленькая собачка с бриллиантовым ошейником.

Основные средства имиджелогии

Средства имиджелогии сложны и разнообразны. Охватить все не получится, однако рассмотреть наиболее популярные в данное время — «просто необходимо.

1. *Позиционирование.*

«Позиционирование пришло в паблик рилейшнз и имеджелогии из маркетинга. Для того чтобы продать товар его нужно спозиционировать, т.е. как бы перевести с языка производителя на язык покупателя. Те характеристики, которые интересны производителю, могут быть совершенно не важны для потребителя».⁴⁶ Г. Почепцов считает, что позиционирование — это помещение объекта в благоприятную для него информационную среду, выпячивание в объекте тех характеристик, в которых заинтересован потребитель. Позиционирование, на его взгляд, можно представить как серию из трех последовательных операций: трансформация (отбор из моря информации нужной), утирование (уход от ненужных характеристик), перевод (создание сообщения на доступном для каналов коммуникации языке). Позиционированием можно назвать тот пиар-метод, с помощью которого в сознание большинства россиян вошел образ ученого, писателя, режиссера, борца за чистоту окружающей среды, изобретателя первого акваланга Жака-Ива Кусто. Положительные качества его личности ярко проявились на фоне толщ морской воды. «Подводная Одиссея команды Кусто» создала Жаку имидж доброго исследователя и энтузиаста-просветителя. Россияне не получали о Кусто какой-либо информации, не связанной с его исследовательской деятельностью. Но она и не требовалась. Имидж перешагнул границы Франции.

2. *Мифотворчество.*

«Мифотворчество» является еще одним средством создания имиджа или его развенчания. Миф — транслированная в коллективное сознание совокупность рассказов-историй из жизни носителя, показывающая, почему содержание его репутации не может быть иным, решающее доказательство подлинности.

⁴⁵ Медведев Р. Владимир Путин. Предварительные итоги // Российская газета. — 2000. — 31 мая.

⁴⁶ Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. — Киев, 1998. — С.26.

«Миф и архетип — это тот тип информации, который на глубинном уровне присутствует в каждом из нас, и задача состоит в том, чтобы активизировать эту символику на выгодном для коммуникатора направлении».⁴⁷

В случае «мифологизации» речь идет не столько о создании новых сообщений, сколько о подключении к уже имеющимся в массовом сознании представлениям.

Примерами распространенных мифов могут служить мифы об особой роли русского народа во всемирной истории, семейные мифы о мужчине-защитнике и женщине-хранительнице очага.

Так, в избирательной кампании кандидата в депутаты Воронежской областной Думы И. Траньковой в 2001 г. использовался современный миф. В публикациях умело проводилась параллель с фильмом «Москва слезам не верит».

Одним из важнейших результатов мифотворчества, по мнению А. Кошмарова и Г. Кузнецова, должна быть «несущая метафора репутации»: в сознании людей о конкретном политике должно сложиться четкое впечатление, которое может найти выражение в короткой фразе. Например, кто такой Сталин? Отец народов. А кто такой Лебедь? Русский Пиночет. И не важно, что даже у знаменитой на всю страну девочки на руках у вождя — Энгельсины Маркизовой (композиция «Спасибо товарищу Сталину за наше счастливое детство») были репрессированы родители, и детство, как и у многих других детей Бурят-монгольской республики, было далеко не счастливое. А у А. Лебеда кроме генеральского голоса и военной привычки командовать, не было никакого сходства с Пиночетом.

3. *Манипулирование.*

По мнению Г. Почепцова, манипулирование — это способ коммуникативного воздействия, суть которого заключается в переносе внимания с одного объекта на другой. Переключение людей с большой проблемы на маленькую или на новость и интересную информацию. Многие исследователи выделяют два уровня манипуляции: 1) явный уровень воздействия (публично декларируемые намерения); 2) скрытый уровень воздействия (истинные намерения). В. Ученова и М. Старуш придерживаются другого мнения. Как уже говорилось выше, ученые считают сам имидж манипулятором, а не рассматривают манипулирование как частный прием.

Во время предвыборных кампаний часто используется манипуляция рейтингом соперников. Различные СМИ нарочно присуждают пальму первенства то одним, то другим участникам политической гонки.

4. *Эмоционализация.*

Психологами давно установлено, что эмоции лучше запоминаются и лучше воспринимаются, поэтому сообщение, несущее эмоциональную информа-

⁴⁷ Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. — Киев: АДФ-Украина, 1998. — С.98.

цию, более эффективно. Важно правильно соотносить рациональные и эмоциональные составляющие воздействия.

Пути введения эмоций в сообщение, по мнению Г. Почепцова, следующие: *конкретизация, сопереживание, заимствование чужих эмоций*⁴⁸.

Например, чтобы сделать образ кандидата в депутаты Воронежской областной Думы В. Серебрякова более эмоциональным, в его предвыборных буклетах 2002 года были помещены новые слова государственного гимна России и фотография В. Серебрякова с генерал-майором, участником войны в Афганистане С. Томашевским.

4. Вербализация.

Для носителя имиджа важно уметь ярко и образно описывать ситуации, с чувством говорить. Вербальные лозунги являются главной частью любой избирательной кампании (Например, «Земля — крестьянам!») Риторические приемы и софистические уловки бывают чрезвычайно важными, к примеру, в предвыборных дебатах.

Академик Сахаров говорил исключительно умные вещи, но недостаточно риторически умело и образно. Это делало его имидж менее привлекательным для широких масс.

Говорить красиво и гладко умеют далеко не все актеры, политики, общественные деятели. Но порой именно это делает их популярными, потому что они говорят на языке своей аудитории.

Особенности вербальных образов хорошо показывают юмористы. Например, М. Галкин в одном из своих монологов пародирует В. Путина, В. Жириновского, И. Хакамаду, Б. Ельцина и А. Радзинского. По одним только речевым характеристикам (имиджам) зрители с легкостью узнают, кого в данный момент изображает артист.

5. Дистанцирование.

Создавая имидж, политику часто приходится дистанцироваться от явно негативных символов и явлений. «Президенты убирают премьеров, пытаясь переложить на них весь груз негативных эмоций».⁴⁹

Вспомните поступки Б. Ельцина в последний год управления страной, когда президент явно пытался дистанцироваться от политических просчетов, меняя свое окружение.

Особую важность дистанцирование приобретает в период кризисов. Считается, что можно дистанцироваться от проблем, замалчивая или отвлекая от них внимание аудитории.

6. Визуализация.

⁴⁸ Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и практика. — Киев: «АДЕФ-Украина», 1998. — С. 111-112.

⁴⁹ Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и практика. — Киев: «АДЕФ-Украина», 1998. — С.134.

Важная особенность имиджмейкинга — воздействие сразу по нескольким каналам. Визуальный канал — важнейший из всех. Так, например, символы государства носят визуальный характер (герб, флаг). При изменении социального статуса человек обычно меняется внешне. Визуальный облик человека должен быть запоминающимся. Например, солистки музыкальной группы «Тату» благодаря удачно подобранным прическам и костюмам (короткие юбочки, белые рубашки и галстуки) не только запомнились публике, но и стали законодательницами подростковой моды.

7. НЛП.

Нейролингвистическое программирование — это американская выборная методика. Суть ее заключается в том, чтобы говорить с каждым человеком на его языке, извлекая максимальную выгоду из коммуникации.

В пример можно привести такие приемы НЛП: «отзеркаливание» (в коммуникации используются зрительные, паралингвистические характеристики, свойственные самому объекту); якорение «пикового опыта» (фиксируются моменты эмоционального всплеска аудитории и используются для передачи новой информации, т.к. в такие моменты аудитория менее критична).

8. Внедрение моделей восприятия.

«Важный феномен управления общественным вниманием — введение не только информации, но и моделей ее позитивного восприятия и оценки»⁵⁰. Так, например, одобрение популярной личности поможет внедрить модель положительного, не критичного восприятия какой-то информации. Массовое сознание нуждается в определенных подсказках, опоре на лидеров мнения.

Некой подсказкой можно считать слоган «Нового пути начало», разработанный на президентских выборах в 2000 г. штабом В. Путина. Если вчитаться внимательно, станет ясно, что начало нового пути — это Путин.

Методы воздействия имиджологии сложны и многообразны. Они эволюционируют вместе с обществом и одновременно остаются неизменными в силу ограниченности органов чувств человека и жесткости законов психологического восприятия. Однако, как в музыке семь нот дают неисчерпаемое многообразие мелодий, так в имиджологии ограниченный набор инструментов порождает бесконечное число оригинальных образов.

В последние годы популярность обрели агентства кул-хантеры, занимающиеся тренд-маркетингом: поиском и выявлением модных тенденций, стилистыми прогнозами. Информация о модных трендах является основой имиджмейкинга и дает возможность сформировать современный и востребованный в данный момент времени имидж.

⁵⁰ Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и практика. — Киев: «АДЕФ-Украина», 1998. — С.149.

Вопросы для повторения:

Что такое имиджология? Какие разделы имиджологии выделяют ученые В. Белобрагин и В. Белобрагин?

Каким образом можно сгруппировать различные определения понятия «имидж»?

В чем общность и различия понятий «имидж», «образ», «репутация» и «паблисити»?

Из каких компонентов строится индивидуальный имидж персоны?

Чем отличается прямая имиджеформирующая информация от косвенной?

Назовите основные средства имиджологии.

Задание для самостоятельной работы:

Проведите краткосрочный мониторинг 2-3 печатных СМИ и соберите информацию о любой популярной персоне современности и одной из крупнейших российских компаний. Сделайте сравнительный анализ: расскажите, какими средствами формируются имиджи данных объектов и как они структурированы, какой тип имиджеформирующей информации преобладает в каждом случае.

Литература

Основная:

Белобрагин В.В. Имидж музыкальных кумиров у подростков. – М.: РИЦ АИМ, 2006.

Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер, 2001.

Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. – М.: ГУ ВШЭ, 2001.

Лаптев Л.Г., Петрова Е.А. Политическая имиджология. – М.: РИЦ АИМ, 2006.

Почепцов Г. Имиджология: теория и практика. – Киев: «АДЕФ-Украина», 1998.

Шепель В. М. Имиджология: Секреты личного обаяния. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2005.

Дополнительная:

Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов. Российский опыт. – М.: Дело, 1999.

Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 1998.

Почепцов Г. Профессия: имиджмейкер. – Киев, 1998.

Цуладзе Автандил. Формирование имиджа политика в России. – М.: Книжный дом «Университет», 1999.

Ключевые понятия:

Архетип (от греч. arche – начало и typos – образ) – первичный образ, оригинал; «образы коллективного бессознательного» (К. Юнг), т. е. древнейшие общечеловеческие символы, прообразы, лежащие в основе мифов, фольклора и самой культуры в целом и переходящие из поколения в поколение.

Бренд-имидж – это образ фирменного товара, формируемый СО-специалистами с целью повышения его престижа и стоимости на рынке. Имиджология – это прикладная наука об эффективном управлении образом объекта; комплекс знаний и учений о создании управляемого образа предмета, человека или организации.

Вербальный имидж (от лат. verbalis — «словесный») это – манера говорить и писать, стиль общения и ораторские способности.

Габитарный имидж (от лат. habitus — «внешний») это уникальные особенности внешности индивида, манера одеваться, общий стиль, включающий прическу, макияж, костюм и так далее.

Имидж – это телесно-эстетический образ, обладающий рядом индивидуально-типических признаков, оказывающих определенное воздействие на индивидуальное, групповое и массовое сознание (а также подсознание).

Имиджеформирующая информация – это все те сведения об объекте, которые приобретаются в процессе непосредственного взаимодействия с ним, а также косвенные данные, получаемые из различных: официальных и неофициальных источников.

Кинетический имидж – это использование невербальных средств общения: жестов, мимики и телодвижений.

Образ – это живое наглядное представление о ком-чем-нибудь; внешний вид, облик.

Паблисити – это известность, популярность компании, продукта или бренда; а также популяризация, пропаганда, продвижение товара или бренда на рынок путем активного воздействия на потребителя. Методами такого воздействия может быть привычная реклама на медианосителях, различные рекламные акции, сопровождаемые раздачей сувениров или внушительными скидками;

Репутация – это приобретаемая объектом общественная оценка, общее мнение о его качествах, достоинствах и недостатках. Репутация базируется на фактах объективной реальности, опыте взаимодействия с ее носителем.

Темы рефератов:

Личность политического лидера: особенности имиджмейкинга.

Роль мифа и мифодизайна в имиджологии.

Выбор ключевых характеристик для имиджей звезд шоу-бизнеса: сравнительный анализ.

Практическое применение модели корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.

Инструментарий имиджмейкера.

Имидж профессиональных групп (выбор профессии по собственному усмотрению).

Особенности формирования имиджа территории.

Внутрикорпоративные СО

Из этой главы вы узнаете, что такое внутрикорпоративные PR, в чем заключается специфика работы с внутренней общественностью,

а также познакомитесь с основными методами стимулирования персонала и видами внутрикорпоративных коммуникаций

Эволюция внутрикорпоративных публичных рилейшнз в России прошла путь от состояния их отсутствия до признания факта их существования и необходимости кропотливой работы по их внедрению в деятельность компании и постоянному поддержанию. Ведь нельзя сказать, что в СССР не проводились мероприятия, которые так или иначе можно было отнести к сфере внутрикорпоративных PR. Здесь можно вспомнить хотя бы выпуск заводских многотиражек, проведение соревнований в трудовых коллективах, оформление досок почета, вручение разных памятных наград и знаков отличия за профессиональные достижения, предоставление сотрудникам и их детям путевок в здравницы, пионерские лагеря и т.д. Просто называлась подобная работа по-другому — производственная культура, производственные отношения. Наряду с множеством позитивных явлений можно констатировать, что преобладали все-таки негативные тенденции. В целях соответствия коллектива заданным стандартам и пресечения нежелательных действий сотрудников активно использовались различные рычаги давления (например, товарищеские суды) — такого рода «мотивация» признавалась естественной.

Сегодня уже никого не приходится убеждать в том, что персонал компании представляет важнейшую ценность бизнеса. И от построения грамотной работы с внутренней общественностью зависит многое. Следствием пренебрежения реальными потребностями и интересами сотрудников являются текучесть кадров, высокая конфликтность, низкий уровень исполнительской дисциплины, некачественный труд, безынициативность, критика политики руководства, отсутствие командного духа. В настоящее время организация эффективной системы стимулирования трудового коллектива является одной из наиболее сложных практических проблем менеджмента, задачей специалистов, работающих в сфере внутрикорпоративных PR.

Многие компании подразумевают под внутренними PR лишь создание корпоративных СМИ. Да, это очень важный инструмент в деле построения отношений с внутренней аудиторией, но реально работающие внутренние PR — это комплексная деятельность. Главное же в ней — соответствие целям, к которым стремится компания, выстраивая систему взаимоотношений со своими сотрудниками. Внутренние PR призваны повышать уровень лояльности и мотивиро-

ванности персонала, а значит, и эффективность деятельности работников фирмы. Кроме того, создание позитивного имиджа компании в глазах сотрудников влияет на имидж компании во внешнем мире, поскольку персонал является одним из каналов трансляции информации на широкий рынок.

Таким образом, внутрикорпоративные (внутренние) PR являются *управленческой функцией, ориентированной на создание и укрепление взаимовыгодных отношений, эффективной коммуникации внутри компании*. Правильно построенная работа поможет наладить внутрикорпоративные связи, организовать своевременное информирование работников о положении дел, сформировать положительный имидж компании и, как следствие, повысить лояльность и преданность каждого сотрудника.

В практике PR сформировалось сразу несколько областей знаний, специализирующихся на изучении особых групп общественности, — например, GR, IR. Внутренней общественностью (внутренними ресурсами) занимается Human resources (HR, читается «эйч-ар»). Само название свидетельствует о междисциплинарности сферы, ее близости к психологии и социологии, поскольку здесь затрагиваются межличностные, групповые отношения, индивидуальные потребности и мотивы.

Основными целями HR являются:

1. конструирование имиджа руководства и создание положительной репутации компании, соответствующих ожиданиям и потребностям сотрудников;
2. создание внутрифирменной системы информирования;
3. формирование и продвижение системы ценностей компании;
4. создание и укрепление корпоративной культуры;
5. развитие корпоративного духа, объединение, сплочение;
6. анализ существующих взаимоотношений внутри компании.

Специалисты подчеркивают, что инструменты внутренних PR идентичны тем, что используются при работе с внешней аудиторией. И это вполне обоснованно, ведь различия в контактных группах не влияют на суть самой деятельности, основные цели и методы взаимодействия с аудиторией остаются едиными для всех сфер PR-практики.

Существует несколько факторов, которые необходимо учитывать при проведении PR-мероприятий внутри компании. Прежде всего, внутренняя аудитория компании всегда более четко определена и доступна для установления связи, чем внешнее окружение. Даже в том случае, если филиалы компании расположены в разных городах, каналы и способы взаимодействия не затруднены. Кроме того, методов стимулирования внутренней аудитории тоже гораздо больше и на личностном, и на групповом, и на организационном уровнях. Перечислим основные средства воздействия на мотивацию персонала.

Вид	Основное содержание
МАТЕРИАЛЬНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ	
Зарплата	Своевременное выплата и создание условий для повышения
Премирование	Денежное вознаграждение за достижение кратко- и среднесрочных целей
Отсроченные денежные выплаты (стратегические бонусы)	Денежное вознаграждение за выполнение стратегических, перспективных задач
Опционные программы	Участие в акционерном капитале
Система социальной защиты и социальных услуг	Создание дополнительных возможностей для удовлетворения потребностей, не связанных с основным содержанием работы (медицинская страховка, предоставление служебного автомобиля, беспроцентных ссуд, оплата услуг телефонной связи, занятий спортом и др.)
НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ	
Моральное стимулирование	1. Устное и документальное поощрение отличившихся сотрудников (устная благодарность, почетная грамота, благодарственное письмо, фото на досках Почета и др.) 2. Организация соревнований и конкурсов
Организация труда	1. Обогащение труда (предоставление самостоятельности работнику, значимость и ответственность работы) 2. Гибкие рабочие графики 3. Привлечение персонала к активному участию в делах организации
Контроль и меры дисциплинарного воздействия	1. Правильный выбор места (публично или в тет-а-тет) 2. Своевременность дисциплинарного воздействия 3. Соразмерность строгости наказания тяжести проступка 4. Разъяснение причин 5. Неличный характер наказания
Оценка	1. Внимание к работе конкретного исполнителя 2. Оценка рабочих результатов и рабочего поведения
Информирование	Своевременное и полное удовлетворение потребности работников в значимой для них информации
Обучение и развитие персонала	1. Создание условий и предоставление возможности для профессионального и карьерного роста работников 2. Востребованность результатов обучения

Необходимо понимать, что одна из задач внутренних PR состоит в том, чтобы правильно использовать репутационные инструменты мотивации сотрудников. Для многих людей работа — это не только способ зарабатывания денег, с помощью которых могут быть удовлетворены основные биологичес-

кие потребности (в еде, одежде, жилье и др.). Профессиональный труд позволяет человеку удовлетворять и социальные потребности: человек стремится производить хорошее впечатление на окружающих, устанавливать хорошие отношения с ними, самоутверждаться, развиваться, оказывать влияние на других людей или иметь уверенность в завтрашнем дне. Довольно часто люди предпочитают работать в конкретной организации потому, что они хотят принадлежать к определенному корпоративному сообществу, которое также повышает и их репутационный капитал как специалистов.

Важно помнить и еще об одном моменте. Внутренние PR должны обязательно поддерживаться, в том числе финансово, руководителями компании. В противном случае начинать какую-то целенаправленную работу в этой области просто не стоит — безучастность или даже сопротивление руководства способно сделать неэффективными все усилия HR-специалистов.

Инструменты внутренних PR условно можно разделить на 4 группы:

1. информационные (СМИ, сайт, стенды, листовки, сообщения);
2. аналитические (почтовые ящики, анкетирование, фокус-группы, мониторинг персонала);
3. коммуникативные (корпоративные праздники, корпоративное обучение, адаптационные тренинги, профессиональные соревнования и т.п.);
4. организационные (собрания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов и т.п.).

По данным многочисленных исследований, не более 15 % российских компаний последовательно и успешно занимаются внутренним PR. В то же время, согласно версии редакции журнала HR Digest, Агентства маркетинговых коммуникаций «Nexter Promotion», Агентства коммуникационного менеджмента «Принцип PR»¹, современный российский бизнес уже сформировал или вскоре сформирует свою, особую корпоративную культуру, хотя доля пессимистов, считающих, что мы в лучшем случае только в начале этого пути, тоже достаточно высока.

Корпоративная культура — центральное понятие внутренних PR. В современном бизнесе корпоративная культура выступает важным условием успешной работы фирмы, фундаментом ее динамичного роста, своего рода гарантом стремления к повышению эффективности.

¹Здесь и далее приводятся данные исследования, которое проводилось методом анкетного опроса. Анкета включала около 100 содержательных вопросов. В исследовании приняли участие представители 45 российских и международных компаний. Среди опрошенных 58 % составили топ-менеджеры компаний, 42 % — менеджеры среднего звена и специалисты. Сферу HR представляли 49 % опрошенных, сферу PR — 28 %, 23 % — другие функциональные области. Сроки проведения исследования: июнь — октябрь 2005 г. Здесь и далее приведены данные исследования, проведенного редакцией журнала HR Digest, Агентством маркетинговых коммуникаций «Nexter Promotion», Агентством коммуникационного менеджмента «Принцип PR»



Можно привести ряд наиболее распространенных определений корпоративной культуры, каждое из которых отражает одну или несколько характерных черт культуры в организации. Корпоративная культура — это «наблюдаемые повторяющиеся модели поведения во взаимоотношениях людей, например используемый язык, формы проявления уважения, принятые манеры» (А. Кибанов); «ключевые или доминирующие ценности, поддерживаемые организацией» (Т. Курбыла); «нормы, возникшие в рабочей группе» (З. Румянцева, Н. Саломатин); «философия, определяющая политику организации в отношении служащих и заказчиков» (В. Липатов); «правила игры, действующие в организации, приемы и навыки, которыми должен овладеть новичок, чтобы быть принятым в члены организации» (Н. Кабушкин); «приобретенные опытным путем методы решения проблем» (И. Перлаки).

Выделив важнейшие характеристики, определим *корпоративную (организационную) культуру* как набор базовых ценностей, убеждений, негласных соглашений и норм, разделяемых всеми членами организации. Благодаря сильной корпоративной культуре организация становится подобно большой семье, когда каждый сотрудник предпринимает только те действия, которые наилучшим образом служат ее благу.

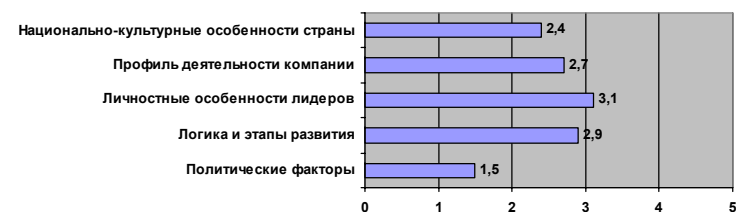
Существует три подхода к объяснению природы организационной культуры. Первый определяет ее как продукт естественного развития организации, то есть организационная культура складывается стихийно в процессе общения и взаимодействия людей. Согласно второй точке зрения, это искусственное изобретение, созданное людьми и являющееся результатом их рационального выбора. Приверженцы третьего подхода выступают за то, что корпоративная культура — смешанная, естественно-искусственная система, соединяющая в себе формально-рациональные и спонтанные жизненные процессы.

Несмотря на то, каким образом формируется культура организации, она не может быть заимствована. Заимствованы могут быть лишь некоторые структуры и механизмы связей, отражаемые в организационных проектах. Формирование культуры должно происходить с учетом уникальности, индивидуальных особенностей коллектива: половозрастного состава, профессионально-квалификационной структуры кадров, отраслевой, географической специфики и т. п.

Поэтому у каждой организации должна быть своя культура.

Опрос показал, что понятие корпоративной культуры вполне прижилось в практике управления бизнесом в России, особенно среди HR-специалистов — более 85 % HR-специалистов назвали это понятие рабочим для практики управления бизнесом. Более того, по мнению большинства опрошенных (58 %), интерес к этому понятию только растет. Таким образом, можно смело прогнозировать, что в ближайшие годы российский бизнес будет уделять все большее внимание развитию корпоративной культуры.

Чем же определяется облик формируемой российской корпоративной культуры? Если говорить в целом, то опрошенные считают наиболее сильными факторами влияния личность основателя или руководителя компании и задачи, стоящие перед ней на данном этапе ее развития.



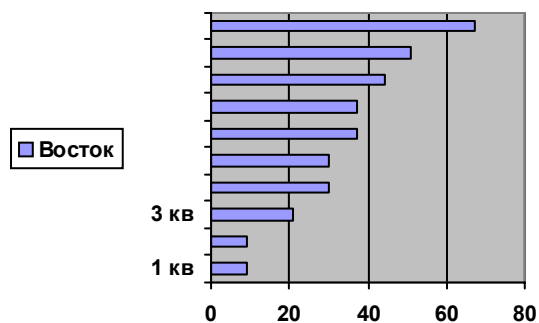
Как в теории и практике общих PR, во внутрикорпоративных остро стоит проблема необходимости формирования неповторимого отечественного профиля деятельности. Сегодня многие компании при формировании корпоративной культуры идут по пути слепого копирования западного (преимущественно — американского) опыта. Но для осуществления эффективной деятельности, достижения поставленных задач необходимо учитывать российскую специфику, национальный менталитет, современные социально-экономические и политические факторы. Влияние западной модели должно быть сопоставимо с влиянием, которое оказывается на формируемую культуру российского бизнеса всеми предшествующими периодами организационного развития в России.



Значение организационной культуры определяется рядом обстоятельств. Она придает сотрудникам организационную идентичность, является важным источником стабильности и преемственности, что создает у персонала чувство безопасности. В то же время знание организационной культуры помогает новым работникам правильно интерпретировать происходящие в организации события и понимать окружающих. Культура более чем что-либо другое стимулирует высокую ответственность работника, выполняющего поставленные перед ним задачи. Она привлекает внимание, передает видение и отмечает заслуги творческих, эффективных сотрудников. Признавая и награждая таких людей, организационная культура идентифицирует их в качестве ролевых моделей.

Что же является основным результатом развития корпоративной культуры компаний?

Результаты исследований демонстрируют, что это, прежде всего, уровень мотивации персонала, имидж компании среди клиентов и ее репутация как работодателя.



Вряд ли можно ожидать прямого влияния корпоративной культуры на текущую экономическую эффективность, но вполне очевидно, что развитие корпоративной культуры — это инвестиции в сегодняшнюю стабильность и будущую перспективу, инвестиции в рост нематериальных активов.

Уровни корпоративной культуры

Культура корпорации представляет собой два организационных уровня. На верхнем уровне представлены видимые факторы: одежда, символы, организационные церемонии, рабочая обстановка, расположение офисов. Так выглядит корпоративная культура в глазах стороннего наблюдателя. Все элементы этого уровня можно увидеть, услышать или понять, наблюдая за поведением членов организации.

На более глубоком уровне располагаются ценности и нормы, определяющие и регламентирующие поведение сотрудников в компании. В свою очередь, внутренний уровень можно разделить на два подуровня: осознанный и неосознанный. Внутренний осознанный уровень — это выраженные в словах и делах сотрудников организации общие ценности и убеждения. Проявляются они в рассказах, языке, используемых символах. Некоторые ценности укореняются в корпоративной культуре настолько глубоко, что сотрудники просто перестают их замечать. Здесь и начинается второй подуровень — базовые, основополагающие предположения и убеждения, управляющие поведением и решениями людей на подсознательном уровне.

Понятие «корпоративная культура» вошло в обиход развитых стран в двадцатые годы прошлого столетия, когда возникла необходимость упорядочения взаимоотношений внутри крупных фирм и корпораций, а также осознания их места в инфраструктуре экономических, торговых и промышленных связей. С тех пор ученые, изучая культуру компаний различных стран, разработали огромное количество классификаций. Обобщив их, укажем главные критерии, которые выдвигали исследователи:

1. кросс-культурные различия (Г. Хофстеде, Г. Минцберг, Ф. Тромпенаарс и Ч. Хэмпден-Тернер);
2. ценности, отношения, личностные качества (Ф. Манфред, Ке де Ври и Д. Миллер, С. Абрамова, И. Костенчук);
3. система распределения власти, полномочий и ответственности (Ч. Ханди, Р. Акофф, Д. Коул);
4. организационно-функциональные параметры и особенности взаимодействия с внешней средой (К. Камерон и Р. Куинн, Д. Зоненфельд, Л. Константин).

Наиболее известной и популярной среди западных и отечественных консультантов является типология К. Камерона и Р. Куинна. Она представляет практическую ценность, так как охватывает ключевые характеристики культур, позволяет получить их качественные и количественные оценки и осуществлять диагностику изменений культуры предприятий.

Представим четыре типа корпоративной культуры.

1. Клановая культура. Очень дружественное место работы, где у людей масса общего. Организации похожи на большие семьи. Лидеры или главы организаций воспринимаются как воспитатели и, возможно, даже как родители. Организация держится вместе благодаря преданности и традиции. Высока обязательность организации. Она делает акцент на долгосрочной выгоде совершенствования личности, придает значение высокой степени сплоченности коллектива и моральному климату.

Успех определяется в терминах доброго чувства к потребителям и заботы о людях. Организация поощряет бригадную работу, участие людей в бизнесе и согласие.

2. *Адхократическая культура.* Динамичное предпринимательское и творческое место работы. Люди готовы подставлять собственные шеи и идти на риск. Лидеры считаются новаторами и людьми, готовыми рисковать. Связующей сущностью организации является преданность экспериментированию и новаторству. Подчеркивается необходимость деятельности на переднем рубеже. В долгосрочной перспективе организация делает акцент на росте и обретении новых ресурсов. Успех означает производство — предоставление уникальных и новых продуктов и/или услуг. Важно быть лидером на рынке продукции или услуг. Организация поощряет личную инициативу и свободу.

3. *Иерархическая культура.* Очень формализованное и структурированное место работы. Тем, что делают люди, управляют процедуры. Лидеры гордятся тем, что они рационально мыслящие координаторы и организаторы. Критически важно поддержание плавного хода деятельности организации. Организацию объединяют формальные правила и официальная политика. Долгосрочные заботы организации состоят в обеспечении стабильности и показателей плавного хода рентабельного выполнения операций. Успех определяется в терминах надежности поставок, плавных календарных графиков и низких затрат. Управление наемными работниками озабочено гарантией занятости и обеспечением долгосрочной предсказуемости.

4. *Рыночная культура.* Организация, ориентированная на результаты, главной заботой которой является выполнение поставленной задачи. Люди целеустремленны и соперничают между собой. Лидеры — твердые руководители и суровые конкуренты. Они неколебимы и требовательны. Организацию связывает воедино акцент на стремлении побеждать. Репутация и успех являются общей заботой. Фокус перспективы настроен на конкурентные действия, решение поставленных задач и достижение измеримых целей. Успех определяется в терминах проникновения на рынки и рыночной доли. Важно конкурентное ценообразование и лидерство на рынке. Стиль организации — жестко проводимая линия на конкурентоспособность

Инструментом оценки текущей культуры и ее предпочтительного состояния является разработанная К. Камероном и Р. Куинном анкета. Многочисленные исследования, проведенные на российских предприятиях, показывают, что для большинства компаний характерно стремление персонала развиваться в направлении клановой культуры, особенно в вопросах стиля лидерства. Для современного российского лидера развитие клановых навыков и компетенций представляется весьма перспективным и необходимым для того, чтобы быть активным проводником организационной культуры среди работников.

Важнейшие элементы организационной культуры компании

Основными элементами культуры компании являются:

1. Ценности (цели, средства, ориентации, знания и опыт сотрудников) — воплощены в миссии, философии, принципах компании, деловом кредо.
2. Поведение и коммуникации (нормы, стандарты, правила, этические кодексы, организационный климат).
3. Символы (девизы, лозунги, логотипы, мифы, герои, ритуалы, традиции, легенды).
4. Культура труда (условия труда, средства труда, социальное партнерство, социальная ответственность, инновации).

Конкретизируем содержание важнейших элементов.

Ценности организации являются ядром организационной культуры, на основе которых вырабатываются нормы и формы поведения в организации. Именно ценности, разделяемые и декларируемые основателями и наиболее авторитетными членами организации, зачастую становятся тем ключевым звеном, от которого зависит сплоченность сотрудников, формируется единство взглядов и действий, а, следовательно, обеспечивается достижение целей организации. С точки зрения аксиологии, *ценности представляют собой свойства общественного предмета удовлетворять определенным потребностям отдельного человека или группы.*

Доминирующие ценности определяют, что следует считать важным, к чему стремиться, что хорошо и ценно для организации, а следовательно, и ее членов. Ценности ориентируют индивида в том, какое поведение следует считать допустимым или недопустимым. Корпоративные ценности и нормы, с точки зрения консультантов по управлению и организационной культуре, могут включать в себя, например, следующее: предназначение компании и ее «лицо», старшинство и власть, организация работы и дисциплина, стиль руководства и управления, распространение и обмен информацией, характер контактов, пути разрешения конфликтов, оценку эффективности работы.

Система ценностей находит свое отражение в формулировке *кредо организации*. Кредо компании включает цель ее деятельности, основные принципы, стиль, определенные обязательства по отношению к клиентам, акционерам, деловым партнерам, персоналу, обществу. Четко представленные, сформулированные и зафиксированные в документах фирмы, эти принципы и обязательства позволяют сплачивать сотрудников вокруг единых ясно определенных целей и ценностей.

Корпоративная философия — комплекс принимаемых организацией и разделяемых ее сотрудниками концептуальных и смысловых принципов, доминирующих ценностей, понятий и убеждений; основополагающая идея организации. Это полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, которыми руководствуются работники фир-

мы. Корпоративная философия не преследует рекламные цели, а выполняет функцию внутреннего организующего начала.

Пример философии компании по созданию Интернет-сайтов «Два слона» «Два Слона». Почему два? А не один, не три, не семь и не двенадцать?

Один слон — это мало. Одному скучно. Кроме того, в спорах рождается истина, а для споров нужен оппонент. То есть второй слон. Выражая разные точки зрения, два слона всегда договорятся. Потому что слон — животное мирное и доброжелательное.

Три слона? К сожалению, это уже было. Мы не хотим конкурировать со знаменитой японской фирмой. Тем более, что мы не производим зонтики!

Четыре, пять, и так далее — неустойчивые числа. К тому же, перебор. Четырем слонам уже тесно... Если двух слонов было достаточно для того, чтобы удержать мир, то зачем все усложнять?

Почему слоны? А не белки, не лошади, не жирафы?

Слон — мудрое и благоразумное животное. Два слона с тяжелым грузом на своих спинах неизменно, шаг за шагом, движутся вперед. Слон — экзотическое и интересное животное, он необычен и всегда притягивает к себе внимание. В средневековой Европе слон, вместе с единорогом, был отнесен к мифическим животным, встречающимся только в сказках.

Несмотря на большие размеры, а может быть благодаря им, слоны очень добродушны и доброжелательны. Слоны надежны, на них всегда можно положиться в самых трудных ситуациях, и они поддержат.

Наш бренд воплощает философию нашей компании. Имея за плечами багаж знаний и жизненного опыта, мы руководствуемся благоразумной мудростью слонов. Какая бы тяжелая задача не стояла перед нами, мы помним, что каждый путь начинается с шага. И шаг за шагом мы преодолеем все трудности, ощущая груз ответственности за свою работу. Мы креативны и готовы к экспериментам, мы не боимся оказаться на виду. При этом мы дружелюбны и совсем не агрессивны.

Делая свою работу с энтузиазмом сегодня, мы обеспечиваем свое будущее. Каждый день приносит нам новые знакомства и возможности.

Мы не стараемся на 100% угодить вкусам клиента, объясняя, что сайт делается не для одного человека. Тем не менее, совместными усилиями мы находим компромиссные решения. В итоге мы поддерживаем бизнес клиентов, являясь дополнительным гарантом процветания компании и развития новых направлений деятельности.

Корпоративная миссия — определенная концепция управления, позволяющая идентифицировать организацию. Миссия помогает определить, чем в действительности занимается компания, каковы ее сущность, масштабы, перспективы и направления роста, отличия от конкурентов. При этом она

фокусирует внимание на потребителе, а не на товаре, так как миссия формулируется с учетом покупательских интересов, нужд и запросов, которые удовлетворяются бизнесом. Определение миссии — важная маркетинговая задача — предполагает ответ на вопрос: «Какую пользу фирма несет потребителям?». Ф. Котлер считает, что при определении миссии организации следует учитывать пять факторов:

1. историю организации, в процессе которой выработывалась ее философия, формировались профиль и стиль деятельности, место на рынке и т.п.;
 2. стиль поведения и способ действия собственников и управленческого персонала;
 3. состояние внешней среды;
 4. ресурсы, которые организация может использовать для достижения своих целей;
 5. отличительные особенности, которыми обладает организация.
- Удачная формулировка миссии индивидуальна и должна подходить только той компании, для которой она разработана.

Примеры миссий компаний

1. Компания «Дарья» — лидер на рынке продуктов легкого приготовления: «Освободить время потребителей для полноценной жизни, производя высококачественные продукты легкого приготовления».

2. Компания «Polaroid» — мировой лидер в области фотографии: «Наша цель — совершенствование и развитие рынка мгновенных фотографий и цифровой аппаратуры для удовлетворения растущей потребности людей запечатлеть на фотографиях лица родных и друзей, дорогие сердцу места и смешные мгновения жизни»

3. ВВС — британская телекомпания: «Благодаря ВВС народ будет говорить с народом языком мира». Краткая формулировка миссии компании представляет собой девиз — фразу, сжато выражающую ключевой критерий ценностей. Девиз компании «Avantime», официального дилера Renault, — «Движение на опережение»

Стратегическое видение — взгляды менеджеров компании на то, какими видами деятельности организация собирается заниматься и каков долгосрочный курс.

Стратегическое видение — это внутренний документ, необходимый руководству компании, чтобы определить долгосрочные перспективы развития компании. Если миссия ориентируется на потребителя, то видение компании акцентирует внимание на принципах деятельности, которые позволяют реализовать эту миссию.

При разработке видения менеджеры компании должны определить, каким они видят будущее своей компании, в каком направлении она должна

развиваться, какими станут в будущем используемые технологии, товар, клиенты, какое положение в отрасли компания должна занять в долгосрочной перспективе.

Принципы — четко определенные правила организации деятельности компании, основные постулаты работы, выраженные в конкретных категориях.

Пример принципов компании «Данон»

Открытость означает для нас любознательность, живость ума и готовность к принятию нового

Энтузиазм — это смелость, и страстное желание достичь вершин.

Гуманизм означает участие, ответственность и уважение к другим.

Эти три слова довольно универсальны, но для нас они имеют особое значение, выражающееся в принципах работы компании.

Эти слова отражают этические принципы, которые, как и многие принципы, в чем-то идеалистичны. Не всегда просто каждый день жить и работать в рамках, устанавливаемых подобными принципами, сталкиваясь с трудностями, вызванными следованием им. Тем не менее, все дела компании базируются именно на них, а наши дела — это то, по чему можно судить о нас.

Корпоративные мифы и легенды — действительные и правдоподобные истории, циркулирующие в компании, которые призваны в образной, метафоричной форме донести до сотрудников корпоративные ценности.

Пример мифа о торжестве организационного порядка на всех уровнях

Основатель и президент одной американской корпорации всегда добирался на работу на самолете, который садился на крышу офиса корпорации, минуя все пропускные посты. Однажды утром президент попытался въехать, сидя за рулем своего авто, на территорию парковки своего офиса, но бдительный охранник, который не знал его в лицо, категорически отказывался пропустить того без предъявления пропуска и документа, удостоверяющего личность.

Тут у шлагбаума появился спешащий на работу друг руководителя. Обрадованный президент обратился к нему: «Ну хоть ты скажи этому ретивому службисту кто я такой!». Тот, не моргнув, ответил: «Откуда я могу знать кто ты такой, незнакомец?!». После чего, предъявив свой пропуск, стремительно заехал на парковку.

Президент, встречая друга, не раз смеялся, вспоминая тот случай: «Стрэйнджер? Эм Ай э стрэйнджер?» («Незнакомец? Это я-то незнакомец?»).

Пример мифа об отношении руководства к отдельным неудачам сотрудников.

Менеджер по маркетингу крупной корпорации разработал план продвижения товара, реализация которого обошлась в один миллион долларов. К

сожалению, кампания оказалась неудачной, и работодатель, по сути дела, потерял миллион. Менеджер написал заявление об уходе по собственному желанию и пришел с ним к президенту корпорации. Президент отказался принять заявление и сказал: «Я только что заплатил за Ваше обучение один миллион долларов, поэтому уйти было бы непорядочно с Вашей стороны».

Корпоративные герои — яркие личности компании, демонстрирующие возможные образцы поведения, определяющие способы достижения профессиональных успехов. Наиболее часто встречающиеся герои — это основатели, новаторы, экспериментаторы, «отдающие все силы и время компании». Героями не только своих фирм, но и международного бизнеса и менеджмента стали Генри Форд, Ли Якокка, Билл Гейтс и др.

В качестве героев могут выступать не обязательно профессионалы и безусловные лидеры, но и комичные, даже отрицательные персонажи. Цель их — скорректировать поведение людей, направить в нужное компании русло.

Для достижения стратегических целей бизнеса не менее важны «маленькие люди» компании — часто безымянные персонажи, легенды о которых говорят о корпоративном духе и миссии больше, чем «канонические» жизнеописания лидеров. Можно сказать, что отдельный человек только тогда превращается в героя, когда содержание его поступка (подвига, афоризма), ставшее объектом корпоративного мифотворчества, выходит за рамки личности и становится воплощением определенной идеи, философии компании или стиля руководства.

Пример 1.

Однажды на заседании комитета по развитию материально-технической базы в одном крупном банке обсуждался дизайн новой вывески. Презентацию вел молодой сотрудник, вероятно, желавший продемонстрировать свой высокий профессиональный уровень. Он постоянно использовал специальную терминологию, затрудняя понимание своего выступления участниками заседаниями. Тогда один из руководителей, желая поставить на место зарвавшегося оратора, задал ему вопрос: «А почему молдинг на фризе не по пантону?» Повисла неловкая пауза, а потом все рассмеялись. Каверзный вопрос помог молодому сотруднику увидеть свои ошибки, в то же время не обидев его. Фраза, произнесенная в узком кругу, быстро получила распространение и стала одновременно и корпоративной легендой, и анекдотом, и моралью. Про «молдинг на фризе не по пантону» стали вспоминать каждый раз, когда необходимо было обратить внимание кого-либо из сотрудников на свое поведение.

Корпоративные ритуалы (обряды) — особые мероприятия в компании, призванные создавать яркую и неповторимую атмосферу взаимодействия единомышленников, связанных тайнами и знаниями компании. Можно вы-

делить следующие виды ритуалов: вхождения в организацию и ухода, чествования лучших, празднования исторических событий для коллектива, общегосударственных и профессиональных праздников.

Так, в компании Ikea отмечается День солнцестояния, который широко празднуется в Швеции, на родине основателя компании.

Интересен ритуал вхождения в инженерно-консалтинговую фирму «Солвер». О появлении нового сотрудника распространяется информация по корпоративному радио и Интранету. Во время общего собрания персонала руководство вручают новичку бренд-бук компании, Кодекс строителя умного производства (на что нацелена деятельность «Солвера») и связку сушек как неотъемлемый атрибут ежедневных кофе- и ти-брейков в компании.

Корпоративный этический кодекс — свод правил и норм поведения, который задает определенные модели поведения и единые стандарты отношений и совместной деятельности в компании. Кодекс может транслировать ценности компании всем сотрудникам, ориентировать сотрудников на единые корпоративные цели и тем самым повышать корпоративную идентичность.

Традиционно выделяются следующие разделы в кодексах — идеологический (содержит главные ценности компании) и нормативный (задает стандарты рабочего поведения, регламентирует приоритеты во взаимодействии со значимыми внешними группами, определяет порядок принятия решений в сложных этических ситуациях). В целом структуру кодекса можно представить следующим образом²:

1. Общие положения корпоративной идеологии.
2. История возникновения и развития компании.
3. Что ценит и ожидает компания от своих сотрудников.
4. Обязательства компании перед сотрудниками.
5. Протокол бизнес-норм.
 - а. Общение сотрудников.
 - 5.2. Внешний вид сотрудников.
 - 5.3. Этические нормы общения с клиентами.
 - 5.4. Поведение в публичных местах и с представителями СМИ.
 - 5.5. Протокол совещаний.
 - 5.6. Система коммуникативной безопасности в компании (включая типы информации, не подлежащей разглашению).
2. Ритуалы и традиции.
 - а. Ритуал посвящения.
 - 6.2. Этапы роста сотрудников компании.

²Музыченко В.В. Управление персоналом. Лекции / В.В.Музыченко. — М.: Издательский центр «Академия», 2006. — 528с. с. 51.

6.3. Поощрения и взыскания.

6.4. Тренинги, семинары, конференции.

6.5. Корпоративные праздники.

3. Заключение.

8. Приложение (основные принципы деятельности персонала компании).

Как показывает практика, кодексы многих компаний очень похожи друг на друга. Авторы зачастую не сильно утруждают себя поиском оригинальных решений, предпочитая работать с шаблонными моделями исполнения. Такие кодексы отличаются лишь незначительными деталями: спецификой сферы действия компании, особенностями регламентами, штатного расписания. Формализм в написании корпоративного кодекса приводит и к формализму его выполнения: документ в действительности пользуется низкой популярностью, не участвует в регулировании человеческого поведения, отношений внутри коллектива.

Внутрикорпоративная коммуникация

Мы выделяем различные виды коммуникации в зависимости от вектора направленности их воздействия на конкретные целевые группы. Каждый из типов коммуникации использует свои специфические инструменты, средства, с помощью которых организуется коммуникационный процесс. Таким образом, мы имеем средства внешней коммуникации компании (каналы связи, посредством которых компания выстраивает диалог с внешними целевыми группами) и средства внутренней коммуникации (каналы связи, посредством которых компания взаимодействует с внутренними целевыми группами, персоналом).

Безусловно, внешняя и внутренняя коммуникация — это взаимозависимые и пересекающиеся сферы, имеющие один источник. Внешняя и внутренняя коммуникационные сферы компании являются отражением корпоративной идентичности. Вместе с тем, сами средства, инструменты коммуникации выступают атрибутом корпоративного образа, составляющим элементом корпоративной индивидуальности.

Внутрикорпоративная коммуникация (ВК) — часть общей системы коммуникаций, которые имеются в наличии у любой организации, но, как правило, наиболее выраженную форму имеют у крупных бизнес-структур. Это поток информации интеллектуального или эмоционального содержания, цель которого усиление или поддержание позитивных и ослабление негативных моментов во взаимоотношениях руководства и служащих. ВК предполагает установление добропорядочных отношений между сотрудниками, между сотрудниками и руководителем (менеджерами высшего звена), кроме этого она способствует обеспечению условий эффективного рационального и эмоционального соучастия.

Средства ВК — один из важнейших ресурсов формирования корпоративной культуры. И в то же время сам факт существования и наличие отлаженных механизмов функционирования разветвленной многоуровневой системы средств ВК является важной составляющей корпоративной культуры, инструментом построения эффективной и успешной деятельности компании. Понимание причин успеха создает мотивацию для его достижения.

Исследования Б. Кверка³ показали, что 84 % сотрудников, которые понимают, что делает их бизнес успешным, хотят помочь в достижении этого успеха. Среди тех, кто не понимает этого, только 46 % разделяют это чувство. Когда сотрудники осознают свою роль в бизнесе, 91 % из них будут работать на успех, но их число резко снизится до 23 %, если осознание не будет достигнуто. Таким образом, сотрудники, которые понимают перспективу, скорее помогут своей компании достичь процветания.

Информация должна способствовать повышению профессионального престижа, общей профессиональной мотивированности. Поскольку большая часть информации в средствах ВК посвящена вопросам бизнеса и отрасли, это также способствует расширению профессионального кругозора.

Уровни внутренней коммуникации

Личное общение сотрудников, телефонные переговоры, обсуждение рабочих вопросов на собраниях, рабочая переписка, подготовка отчетов — все это частные проявления обмена информацией в организации. Хотя эти случаи занимают большую часть коммуникативного процесса, все же внутрифирменные коммуникации представляют собой более сложную и всепроникающую систему.

Межуровневая коммуникация в организации

Главной задачей корпоративной PR-работы является непрерывное обеспечение двух потоков информации: «сверху» и «снизу». Информация, исходящая от первых лиц компании, должна быть систематической и обязательно доводиться до персонала. У каждого сотрудника есть потребность в знании о намерениях руководства, итогах и перспективах деятельности фирмы, состоянии дел, обоснованности слухов. Не менее важен и встречный поток — от персонала к руководителю: настроения, мнения, решения, оценки, отношения, возможные предложения по улучшению дел. Если первые лица фирмы не поддерживают этот поток информации, то он начинает складываться стихийно, рождаются различные слухи, не всегда положительно влияющие на рабочие процессы.

Информация перемещается внутри организации с уровня на уровень в рамках вертикальных коммуникаций. Она может передаваться *по нисходящей*, т.е. с высших уровней на низшие.

³Кверк Б. Создавая связи. Внутрикорпоративные коммуникации в бизнес-стратегии / Б.Кверк. — М.:Вершина, 2006.

Средства коммуникации по нисходящей:

- а) непосредственные личные контакты начальника и его подчиненных в форме приказов, указаний, просьб и т.д.;
- б) ориентировочные материалы и планы служащего;
- в) доски для вывешивания графиков, письменных объявлений, извещений и общей информации;
- г) справочники, указатели, письменные указания, директивы и методики;
- д) журналы и газеты служащего;
- е) финансовые отчеты и другая информация об успехах предприятия;
- ж) письма служащим;
- з) вкладыши в чековые конверты;
- и) различные аудио-визуальные средства, такие как государственные адресные системы, кинофильмы, слайды, плакаты, вывески, схемы и т.д.

Назначение такой коммуникации — координация действий. Своевременная и точная передача сведений подчиненным о текущей ситуации, конкретных заданиях, об изменении приоритетов, рекомендуемых процедурах и т. п. позволяет выстраивать в компании отношения, основанные на полной осведомленности, лишенные подозрений и недоумок. Хорошо отлаженные механизмы информирования по нисходящей вызывают у персонала чувство сопричастности, лояльности и гордости за свой труд. В конечном счете, эффективное общение сверху вниз помогает подчиненным понимать внутрифирменные процессы, принимать их и реагировать на все изменения в жизни организации.

Помимо обмена по нисходящей, организация нуждается в коммуникации *по восходящей*.

Средства коммуникации по восходящей:

- а) система поощрения рационализаторских предложений, где служащие могут выразить свои мысли, мнения и критические замечания;
- б) официальный разбор жалоб;
- в) обследование морального состояния и общения;
- г) открытые совещания руководства со служащими;
- д) публикации объединения и его представительство;
- е) письма редактору газеты предприятия;
- ж) рабочие комитеты.

Их назначение — пояснение задач, обеспечение вовлеченности. Передача информации с низших уровней на высшие может заметно влиять на производительность. Эти средства коммуникации также выполняют функцию оповещения топ-менеджеров о том, что делается на низших уровнях. Таким путем руководство узнает о текущих или назревающих проблемах и предлагает возможные варианты исправления положения дел.

Коммуникация между различными отделами

В дополнение к обмену информацией по нисходящей или восходящей организации нуждаются в *горизонтальной коммуникации*. Поскольку организация — это система взаимосвязанных элементов, обмен информацией между ними нужен для координации задач и действий, согласованной работы. Горизонтальная коммуникация в организации осуществляется между теми, кто находится на одинаковом уровне иерархии управления; к ней также можно отнести общение работников с клиентами, представителями контролирующих органов, поставщиками сырья и т.п.

Дополнительные выгоды от коммуникации по горизонтали заключаются в формировании равноправных отношений, которые являются важной составляющей удовлетворенности работников организации.

Кроме всего перечисленного, в организации следует различать

— *формальную коммуникацию*, осуществляемую между элементами формальной структуры организации: межуровневая коммуникация (нисходящие и восходящие), горизонтальная коммуникация (между подразделениями одного уровня в иерархии организации), разновидности коммуникации «руководитель-подчиненный», «руководитель — рабочая группа». Формальная коммуникация протекает в формальных группах — подразделениях людей, созданных по инициативе руководства, закрепленных в штатном расписании организации. Обычно средством ее осуществления является письменная и устная речь.

— *Неформальная коммуникация* связана с неформальными рабочими группами людей, которые объединены не должностной иерархией, а дружескими отношениями, личной симпатией, общностью интересов. Неформальный информационный поток может охватывать все нисходящие, восходящие и горизонтальные официальные каналы. Во многих случаях информация, передаваемая по неофициальной системе коммуникаций, оказывается более оперативной, чем официальная система. Неофициальные сведения, обладая гибкостью и затрагивая личности, распространяются гораздо быстрее, чем самая эффективная управленческая коммуникационная система. То есть, во-первых, это наиболее скорая форма коммуникации. Во-вторых, все виды информации могут быть переданы при помощи этой системы. В-третьих, поток информации не следует по установленному образцу.

Так как эта система является неофициальной, то для нее не существует официальных сфер полномочий, ответственности и подотчетности. Поэтому, каждый человек, участвующий в этой системе, может стать со-творцом, внести свои изменения в информацию. Возможность искажения, субъективность такой коммуникации снижают доверие к неформальному потоку. Как правило, в таком потоке циркулирует информация о заработной плате, под-

робности продвижения по службе, данные, касающиеся личных сторон жизни сотрудников.

И все же это не значит, что необходимо бороться с неформальными группами и неофициальной информацией. Следует приобретать навыки управления неформальной коммуникацией, чтобы направить и этот поток на достигнутых целей организации.

Почему нельзя ограничиться одним самым эффективным средством внутрикорпоративной коммуникации, почему нужна именно система, комплекс средств? Ответ прост: потому что не существует ни одного универсального средства коммуникации, которое бы охватывало все целевые группы и решало бы все задачи, стоящие перед системой ВК. Каждое из средств решает лишь часть задач, значимо для отдельных контактных групп, каждое имеет свои ограничения и свои преимущества, свою зону оптимального воздействия. Поэтому эффективной может быть лишь система средств ВК, которые решают задачи в комплексе.

С учетом наличия разных модальностей восприятия, средства ВК должны быть разными по видам и типам предоставляемой информации, должны воздействовать на разные органы чувств, должны взаимодействовать с сотрудником на всех уровнях.

Выделяют три вида внутренней коммуникации, принципиально отличающиеся один от другого характером воспроизведения информации:

1. печатные (бумажные): доски объявлений, ящики вопросов и предложений, корпоративные издания, бюллетени, адресно-информационные издания;
2. технологические: телефон, Интранет, информационные терминалы, видеожурналы, корпоративное телевидение и радио, «бегущая строка»;
3. персональные: общие собрания персонала, информационные сессии подразделений, праздники, личные коммуникации, слухи.

Работник компании должен в хорошем смысле находиться «под колпаком» всей системы средств внутрикорпоративных коммуникаций.

Одним из важнейших преимуществ, позволяющих предприятиям занимать лидирующие позиции на рынке, является максимально полное использование человеческих ресурсов организации. Опыт многих мировых успешных компаний (McDonald's, IBM, Intel, Boeing и др.) подтверждает, что им удалось добиться выдающихся экономических показателей развития за счет последовательного повышения вовлеченности персонала в решение проблем организации. То есть для того чтобы сотрудники работали с максимальной отдачей, важно добиваться лояльности персонала, формировать командный дух и чувство причастности каждого конкретного сотрудника к общему делу. Построение системы внутрикорпоративной коммуникации как нельзя лучше позволяют решать эти сложные задачи.

Вопросы для повторения:

- В чем заключается специфика внутрикорпоративных PR?
- Каковы инструменты внутрикорпоративных PR?
- Что входит в понятие «корпоративной культуры»?
- Какие виды внутрикорпоративной коммуникации Вы можете назвать?

Задание для самостоятельной работы:

Проанализируйте корпоративную культуру конкретной компании. Выделите основные элементы: ценности компании (миссию, философию, принципы, деловое кредо), поведение и коммуникацию (нормы, стандарты, правила, этические кодексы, организационный климат), символы (девизы, лозунги, логотипы, мифы, герои, ритуалы, традиции, легенды).

Литература

Основная:

Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М.; Киев, 2000.
Соломанидина Т.О. Организационная культура компании / Т.О. Соломанидина. – М., 2007.

Спивак В.А. Корпоративная культура / В. А. Спивак. – СПб, 2001.

Дополнительная:

Виханский О.С. Стратегическое управление. / О. С. Виханский. – М., 2002г.
Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн. – СПб., 2001.

Маслова В.М. Управление персоналом предприятия / В.М. Маслова. – М., 2006.
Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / М. Ч. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М., 1992 с.

Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. – СПб., 2002.

Ключевые понятия

Внутрикорпоративные PR – комплексная деятельность, ориентированная на создание и укрепление взаимовыгодных отношений, эффективной коммуникации внутри компании, призванная повышать уровень лояльности и мотивированности персонала.

Корпоративная культура – набор базовых ценностей, убеждений, негласных соглашений и норм, разделяемых всеми членами организации.

Внутрикорпоративная коммуникация – часть общей системы коммуникаций, поток информации интеллектуального или эмоционального содержания, цель которого ослабление негативных моментов во взаимоотношениях руководства и служащих и усиление/поддержание позитивных.

Темы рефератов

- История становления внутрикорпоративных PR в России.
- Особенности работы с внутренней общественностью.
- Виды корпоративных изданий.
- Методы стимулирования персонала. Моральное и материальное стимулирование.

Исследования в паблик рилейшнз

Из этой главы вы узнаете о видах PR-исследований, методике их проведения и оценке их эффективности

Виды маркетинговых исследований

Известная формула RACE¹: Research – Actions – Communications – Evaluation: Исследование – Действия – Коммуникации – Оценка) базируется на понимании PR как перформанса². Идея концепции RACE выдвинута в 1952 г/ в работе С. Катлипа и А. Сентера «Effective Public Relations», где «впервые вводится понятие «четырёхшагового процесса» в паблик рилейшнз (four-step process) – исследование, планирование, действие и оценка»³. Сама же формула была приведена в 1963 г/ известным американским специалистом Д. Марстоном в книге «The Nature of Public Relations»⁴. В Россию формулу RACE принято соотносить с именем популяризатора этой идеи – С. Блэка, из книг которого она перекочевала в работы многих российских исследователей. Отметим, что С. Блэк использует эту формулу для характеристики лучших, на его взгляд, PR-кампаний⁵. Оценивая формулу RACE и ее современные интерпретации, обратим внимание на то, что только «С» – «Communications» составляет «надводную часть» этого коммуникационного айсберга и чаще всего по внешним результатам прямо соотносится с программой PR. Между тем, «подводная часть» паблик рилейшнз, как и у любого айсберга, существенно превосходит его надводную составляющую. Содержание подводной части» составляют «штабные» *аналитические* («R», «E») и основанные на них *организационные* («A») работы, которые (если рассматривать PR в пространстве экономических технологий) можно прямо соотносить с программами маркетинговых исследований.

Официальный документ в этой области – «Международный кодекс 1 СС / E 80 МАК по практике маркетинговых и социальных исследований» гла-

¹ В современной литературе по паблик рилейшнз эта формула обозначает модель решения проблем. Справедливости ради добавим, что, возможно, идея С. Катлипа и А. Сентера может быть описана схожей (и, на наш взгляд, более удобной) формулой RPCE, где, вместо «A» – «Actions» стоит «P» – «Planing».

² В настоящее время паблик рилейшнз развились от работы по организации специальных мероприятий (в частности – устройства перформансов) и организации паблисити до уровня управленческой дисциплины, основанной на социолого-психологических теориях.

³ PR сегодня : Новые подходы, исследования, международная практика / М. : Консалтинговая группа ИМИДЖ-КОНТАКТ, издательский Дом ИНФРА-М, 2002. – С. 186

⁴ См: Ньюсом Д. Все о PR : теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Д.В.С. Терк, Д. Крукеберг. – М. : ИМИДЖ-КОНТАКТ : ИНФРА-М, 2001. – С. 390-391ю

⁵ См.: PR : Междуна. практика / Под редакцией Сэма Блэка. – М. : Издат. дом «Довгань», 1997.

сит: «Маркетинговое исследование (МИ) является ключевым элементом в области маркетинговой информации. Оно связывает потребителя (покупателя) и общественность через информацию, позволяющую выделить и определить проблемы рынка и его возможности»⁶.

Как и большинство терминов маркетинга, PR и сопредельных дисциплин, значение «маркетинговое исследование» не имеет единственно верного «универсального» определения. Так, Ф. Котлер, чей авторитет в данной области не вызывает сомнения, в вышедшей в 1994 г. работе «Основы маркетинга» предлагает следующую дефиницию: «маркетинговое исследование — это «систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах»⁷.

В более современном издании — «Маркетинг менеджмент» — Ф. Котлер пишет: «Мы определяем маркетинговые исследования как систематическую подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией»⁸. Здесь же, в представленном ниже глоссарии указывается, что «маркетинговое исследование (*Marketing Research*) — подготовка и систематическое изучение всех обстоятельств специфических рыночных ситуаций, с которыми сталкивается компания, с проведением анализа полученных данных и оформлением результатов и выводов»⁹.

Американская ассоциация маркетинга (*American Marketing Association*) дает такое определение: «маркетинговые исследования — это процесс, обеспечивающий связь организации с потребителями и общественностью через информацию, которая используется для выявления маркетинговых возможностей и проблем; генерирования, корректировки и оценки маркетинговых мероприятий; мониторинга маркетинговой деятельности; улучшения понимания маркетинга как процесса. В ходе маркетингового исследования получают информацию, необходимую для решения имеющихся проблем, разрабатывают методы сбора информации, проводят ее анализ и формулируют рекомендации, которые доводят до заинтересованных лиц»¹⁰.

Сочтем корректными и иные подходы, когда маркетинговыми исследованиями считаются «раздельные и комплексные исследования рынка и марке-

тинговой деятельности фирмы»¹¹, или под ними понимают «процесс сбора и анализа данных для того, чтобы кто-нибудь другой мог их использовать»¹².

В паблик рилейнз под исследованием рынка мы понимаем систематический сбор, сортировку и анализ данных, необходимых для выработки управленческой стратегии и принятия решений по направлениям маркетинговых коммуникаций.

С точки зрения цели, маркетинговые исследования могут носить различный характер.

Разведочный — предназначен для максимально конкретного определения проблем, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований¹³.

Описательный (дескриптивный) — заключается в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации (демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании и пр.) и формулировки того, что вы хотите найти¹⁴.

Казуальный — направлен на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей¹⁵.

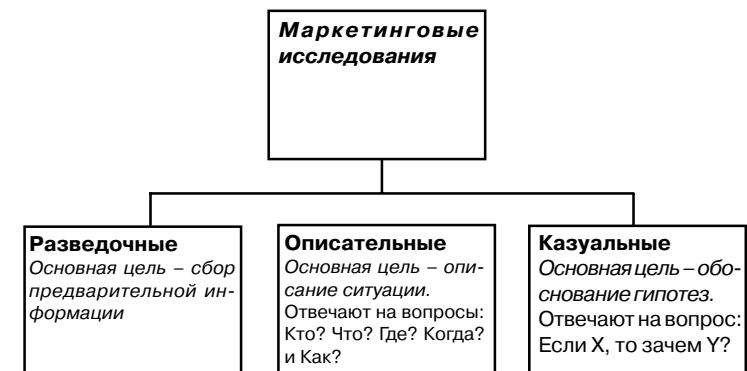


Схема 1. Деление маркетинговых исследований по их назначению.

⁶ Цит.: Макарон Л. Экспертный анализ рекламной продукции : Лекции прочитанные на отделении рекламы Московского государственного университета печати / Л. Макарон, Б. Головки. — М., 2002. — С. 227

⁷ Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М., СПб., 1994. — С. 138

⁸ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — Пер с англ. под ред. Ю.И. Каптуревско-го. — СПб : Питер, 2002. — С. 108

⁹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — С. 472

¹⁰ Аакер Д. Природа и сфера применения маркетинговых исследований / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. — (<http://www.marketing.spb.ru>).

¹¹ Канаев Д.А. Маркетинг и маркетинговые исследования / Д.А. Канаев. — (<http://www.sostav.ru>).

¹² См.: Аакер Д. Указ. Соч.

¹³ См.: Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П. Голубков. — М.: «Финпресс», 2000. — С. 123

¹⁴ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П. Голубков. — М.: «Финпресс», 2000. — С. 124

¹⁵ См.: Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. — М.: «Финпресс», 2003. — С. 130

В зависимости от источников информации, представленные выше исследования принято делить на:

- *первичные (полевые)* исследования, в ходе которых создается оригинальная информация для конкретного маркетингового анализа;
- *вторичные (или кабинетные)* исследования, когда в ходе работы используется уже имеющаяся в разнообразных источниках (книгах, журнальных статьях и электронных базах данных) информация.

Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемых в настоящий момент. Г. Черчилль подчеркивает важность именно «кабинетной» работы: «Всегда начинайте с вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным»¹⁶.

Основными достоинствами кабинетных исследований являются: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора информации; наличие нескольких источников информации; относительная достоверность информации из независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы. Очевидными недостатками работы с вторичной информацией являются: частое несоответствие вторичных данных целям проводимого исследования в силу общего характера последних; информация зачастую является устаревшей; методология и инструментарий, с помощью которых собраны данные, могут не соответствовать целям настоящего исследования.

Различают (по отношению к фирме) внешние и внутренние источники для вторичных исследований. В качестве *внутренних источников* информации могут выступать маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, объем сбыта, объем распродаж, импорт, экспорт, рекламации), данные о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижению, сбыту, коммуникациям), прочие данные (о производительности установок, оборудования, о загрузке производственных мощностей, прайс-листы на сырье и материалы, характеристика системы складирования, карты потребителей и др.).

В качестве внешних источников выступают: публикации национальных и международных официальных организаций, публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций, ежегодники статистической информации, отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий, прайс-листы, каталоги, проспекты, СМИ и др.¹⁷.

Спорным остается вопрос о том, стоит ли относить к группе кабинетных исследований изучение личных документов (писем, дневников, автобиографий и т.д.), поскольку «используемые в зондажных целях личные документы

<...> не всегда могут составить репрезентативный массив для полномасштабного исследования. К тому же доступ к личным документам затруднен не в меньшей степени, чем к протоколам и стенограммам»¹⁸. Тем не менее личные документы дают в руки исследователя бесценный беспрецедентный материал с неочевидными преимуществами:

- 1) содержат анализ конкретной ситуации;
- 2) содержат личностную оценку событий;
- 3) формируют дискурс.

Первичные (полевые) исследования также делятся на *внешние* и *внутренние*. Исследование внешних и внутренних источников становится особенно актуальным для реализации программ внешних и внутренних паблик рилейшнз. В свою очередь, *внешние* и *внутренние* исследования делятся на *неформальные* и *формальные*, а последние — на *качественные* и *количественные*. «*Мих-методики*» представляют комплексный подход — комбинирование преимуществ количественных и качественных методик с целью достижения синергетического эффекта.

Укажем, что основания для установления подобных делений применительно к практике паблик рилейшнз могут быть весьма условны.

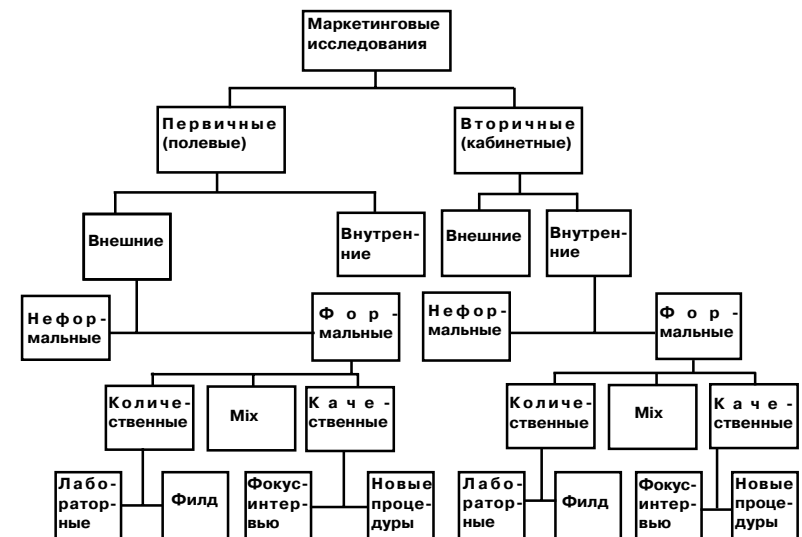


Схема 2. Условное деление маркетинговых исследований в зависимости от источников информации.

¹⁶ Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. — СПб.: «Питер», 2000. — С. 185

¹⁷ См.: Кисляк М. Методы сбора информации и инструменты анализа / М. Кисляк. — (<http://www.sostav.ru>).

¹⁸ См.: Горшков М.К. Прикладная социология / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги — М., 2003г.

Неформальные исследования

Первичное неформальное исследование — вид маркетинговых исследований, состоящий в сборе разрозненных знаний в одной базе данных, «это исследование, проводимое без каких-либо заранее согласованных правил и процедур, использование которых позволило бы кому-то другому повторить это исследование».¹⁹ Большая часть неформальных исследований облечена в «легкую» форму, т.е. основывается на имеющейся информации и (или) интуиции.

Неформальное исследование не основано на четких методиках. Учитывая, что вопрос о систематизации неформальных исследований в современной теории публичных рилейшнз является далеко не бесспорным, представим классические подходы, обратившись к авторитетному мнению мэтров американских PR. По утверждению Д. Ньюсом, Дж. Ван Слайк Терк и Д. Крукеберга, в число часто используемых методов неформального исследования входят инструменты ненавязчивого изучения, журналистское расследование, аудит мнения и коммуникационный аудит, анализ популяризации.

Метод ненавязчивого изучения. «Такой метод позволяет исследователям изучать кого-то или что-то, не вторгаясь в их личную жизнь или не прерывая текущие процессы <...> Ненавязчивое изучение дает исследователю возможность почувствовать, что происходит, однако оно не дает никаких реальных доказательств. Классический пример неэффективного использования метода ненавязчивого изучения — обзор, проведенный одним из музеев. Администрация музея решила, что о популярности экспозиции можно судить по степени потертости ковра у экспоната. К сожалению, они не учли, что некоторые экспонаты находятся на пути посетителей в туалет или к фонтанчикам с питьевой водой»²⁰.

Журналистское расследование. Ф. Мейер заметил, что «роль исследователя пожарной машины может легко и с готовностью быть выполнена журналистом. Основные правила ничем не отличаются от тех, которыми всегда руководствуемся мы: найти факты, сказать, что они означают, и сделать это, не теряя времени»²¹. Хотя любая журналистика до известной степени связана с поиском фактов и расследованием, термин «журналистское расследование» в большей степени затрагивает разоблачение чего-то, намеренно кем-то где-то скрываемого. И чье раскрытие служит интересам общества. Журналист должен постоянно задаваться вечным вопросом: «Кто за этим стоит?».

Журналистское расследование является важным инструментом электорального процесса. «...Чтобы разоблачить мошенничество, журналист должен: а) быть знаком со всеми этапами избирательного процесса, в) знать, на каких этапах

чаще всего имеют место коррупция и других противозаконные действия, с) обладать необходимыми этическими принципами, регулирующими его действия»²².

«Аудит мнений и коммуникационный аудит используются при оценке реакции различных общественных групп на действия организации в области общения»²³. П. Грин предлагает начинать программы публичных рилейшнз с «коммуникативного аудита», включающего беседы со всеми важными для проблемы группами людей, с тем чтобы установить, что они знают, чего не знают и что должны узнать²⁴. В PR коммуникационный аудит направлен на то, чтобы адекватно соотносить цели организации с их внутренним воплощением и внешним продвижением.

Простейшая схема коммуникационного аудита предполагает: выявление потенциальных клиентов; определение и удовлетворение их нужд; поддержание связи с клиентами.

Выявление клиентов:

Откуда они?

Кто покупает вашу продукцию?

Кто ваш главный конкурент на этом рынке?

Его репутация лучше вашей?

Где вы набираете служащих?

Легко ли вам вербовать высококвалифицированных работников?

Следование нуждам клиентов

Чего они хотят от вас?

Что можете предложить им вы, а конкуренты не могут?

Связь с клиентами

Откуда они узнают о вас?

Вы упоминаетесь в прессе чаще конкурентов или нет?

Вы следите за своей рекламой, чтобы обеспечивать ее эффективность?

Если организация ответит на все эти вопросы удовлетворительно и выяснит все, что ей нужно, то будет легко извлечь пользу из исправленного имиджа.

Анализ популяризации. «Анализ популяризации представляет еще один распространенный инструмент неформального исследования. Пресс-клиппинг (анализ вырезок) определяет количество и качество раскрытия информации. Анализ обычно разбивается на следующие категории: аудитория, СМИ, общение и частота. Часто во внимание принимается также и престижность

²² Скиллен Д. Выборы и журналистское расследование. Предисловие. / Д. Скиллен. — Программа по СМИ ИРИС.

²³ Ньюсом Д. Указ. Соч. — С. 185

²⁴ Green P.S. Winning PR tactics. / P.S. Green. — London, 1994. (Почепцов Г.Г. Публичных рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. — М.: Центр, 1998. — С.23)

¹⁹ Ньюсом Д. Указ. Соч. — С. 183

²⁰ Webb Eugene J. Unobtrusive Measures / Eugene J. Webb, Donald T. Campbell, Richard O.Schwartz and Lee Sechrest. — Chicago : Rand McNally, 1966. — P. 3

²¹ Meyer Ph. Precision Journalism / Philip Meyer. — Bloomington : Indiana University Press, 1973. — P. 15

источника публикации или трансляции, поскольку это позволит определить ценность популяризации для целевой аудитории»²⁵.

Более содержательный подход к анализу популяризации представлен количественными медианисследованиями: контент-анализом СМИ.

С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум к неформальным, или «разведочным», методам относят: личные контакты; беседы с ключевыми источниками информации; фокус-группы и собрания общественности; консультативные комитеты и советы; омбудсман (работы с жалобами); горячие телефонные линии; анализ почты; сетевые источники; отчеты с мест.²⁶

Отметим, что подход, выделяющий в группу неформальных исследований метод фокус-групп, о котором мы будем говорить ниже, не является общепризнанным.

Формальные исследования

Формальные исследования — вид маркетинговых исследований, которые имеют четко установленную методику (форму) исследования. Основные достоинства первичного формального исследования: данные собираются в строгом соответствии с точными целями исследовательской задачи; методология сбора данных строго контролируется. Наиболее известными приемами этого вида маркетинговых исследований являются четыре метода получения первичной информации: наблюдение, эксперимент, фокусирование и опрос²⁷.

Ф. Котлер расширяет и уточняет данный список, представляя наблюдение, опрос фокус-групп, сбор статистических данных, сбор данных о поведении потребителей, эксперимент²⁸. Главным недостатком сбора формальной полевой информации являются значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

Формальные исследования можно разделить на три методологические группы: количественную, качественную и категорию *mix*-методик. *Mix*-методики интегрируют количественные и качественные исследования.

«Количественные маркетинговые исследования ведутся традиционным для отечественной социологической школы методом массовых опросов»²⁹. Их используют для замеров рынка, анализа конкретных данных (возраста, пола, места жительства, социально-экономического статуса потребителей или кли-

ентов). Они позволяют понять происходящие события и даже предсказать их возможное развитие»³⁰.

«Качественные маркетинговые исследования предполагают, в основном, использование групповых интервью (метод фокус-групп)»³¹.

Количественные исследования (отвечают на вопросы «кто?» и «сколько?») представляют информацию, основанную на цифрах (результат получен на основании простого счета данных), а *качественные* (отвечают на вопросы «как?», «почему?», «что происходит?») представляют информацию, основанную на методе психоанализа (результат получен при декодировании суждений тестируемой аудитории).

При этом «качественные исследования могут:

- проводиться независимо;
- предшествовать количественным (улучшение анкеты);
- следовать за количественными (объяснение результатов)»³².

Подобное понимание позволяет утверждать, что и количественные исследования также могут проводиться независимо, предшествовать качественным или же следовать за ними. Например, методы контент-анализа и дискурс-анализа могут дополнить исследования фокус-групп.

Описание различий между качественным и количественным подходом приведено ниже в таблице.

Качественные методы	Количественные методы
Обеспечивается проникновение в сущность мнений по обсуждаемым вопросам, выявляются тенденции и модели восприятия тех или иных объектов	Дается внешний срез суждений по обсуждаемым вопросам, выявляются численные характеристики восприятия тех или иных объектов
Цели: разведочные, казуальные	Цели: разведочные, описательные
Психологические методы	Статистические методы
Выявляются неизмеряемые данные	Выявляются измеряемые данные
Как правило, используется неслучайная выборка	Используется случайная и неслучайная выборка
Исследуются иррациональные механизмы поведения и формирования установок	Исследуются рациональные механизмы поведения и формирования установок
Установление неосознаваемых мотивов (определяется глубинный, эмоциональный пласт отношения к объекту)	Установление осознаваемых мотивов респондентов

³⁰ Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: Теория и практика / В.А. Моисеев. — Киев: ВИРА-Р, 1999. — С. 292

³¹ Крылов И.В. Указ. Соч. — С. 181

³² Макарон Л. Указ. соч. — С. 186.

²⁵ Ньюсом Д. Указ. Соч. — С. 187

²⁶ Катлип С.М. Паблик рилейшнз : теория и практика : учеб. пособие / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. — М.: СПб.; Киев : Вильямс, 2000. — С. 392-401.

²⁷ Маркетинг : Учебник / А. Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. : Под ред. А.Н. Романова. — М., 1996.

²⁸ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — С. 111-112

²⁹ Крылов И.В. Маркетинг: (Социология маркетинговых коммуникаций): Учеб. пособие / И.В. Крылов. — М.: Центр, 1998. — С.181.

Вопросы сформулированы гибко	Вопросы жестко структурированы
Подразумеваются открытые (несконструированные) ответы.	Как правило закрытые ответы, количество вариантов ответов ограничено.
Респонденты не просто отвечают на вопросы, но и участвуют в дискуссии.	Предполагается, что при опросах и анкетировании респонденты не вступают во взаимный контакт и отвечают независимо друг от друга
Результаты не обязательно совпадают и полностью описывают весь спектр мнений широкой целевой группы. Примеры методов Метод фокус-групп Глубинное интервью Проективные (прожективные) методики Тестирование употребления продукта Контекстуальные исследования Компьютерные имитации	Как правило, результаты исследования могут экстраполироваться на более широкую аудиторию Примеры методов Анкетные опросы Почтовые опросы (Mail interviews) Личные интервью (Personal interviews) Телефонные интервью (Telephone interviews) Интерактивный опрос Экспертный опрос (Soft soundings) Ситуационные опросы (Profile surveys) Проблемные опросы (Gap surveys) Панельные опросы Exit-poll Омнибусные исследования Обзорные исследования Retail Audit (аудит розничной торговли) Контент-анализ Дискурс-анализ Рейтинг паблисити и рейтинг автопаблисити

Количественные методы

Количественные исследования — вид маркетинговых исследований, в процессе проведения которых дается внешний срез суждений по обсуждаемым вопросам, выявляются численные (количественные) характеристики восприятия тех или иных объектов.

Разница между качественными (основываются преимущественно на описании) и количественными исследованиями (основываются преимущественно на статистике) заключается в том, что количественное исследование дает более высокую степень предсказуемости и объективности. Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки состояния рынка или исчисленной реакции респондентов на то или иное мероприятие. Такие исследования применяются, когда необходимы точные, статистически надежные числовые данные.

Количественные исследования рекомендуется проводить:

для определения частоты и объема потребления товара; при сравнении относительной эффективности нескольких готовых концепций рекламных и PR-кампаний; для выявления источников получения информации; при определении глубины проникновения товара на рынок и т.п. Значительное количество информации в количественных исследованиях — результат применения метода опросов. Помимо этого количественные исследования «могут быть представлены экспериментальными исследованиями в лаборатории или на местности»³³. Лабораторные эксперименты, с научной точки зрения, более объективны, поскольку проводятся в строго контролируемой среде так, чтобы свести до минимума влияние внешних факторов. Они же и обедняют выводы.

Экспериментальные исследования на местности (филд (field) — эксперименты, или эксперименты в условиях эксплуатации, проходят в реальной обстановке. Они дают субъективный, зависящий от внешних условий, результат.

Опрос (surve). Опрос — самый распространенный и, пожалуй, самый эффективный метод количественных исследований. Опрос в целях PR означает осторожное, детальное тестирование восприятий, отношений и мнений различных социальных групп. Его главная задача — способствовать лучшему пониманию ответных реакций и предпочтений разных групп общественности.

Виды опросов. Существует два основных вида опроса: демографический и опрос общественного мнения. Демографические данные (возраст, пол, место жительства, социальное положение) помогают выявить важный для организации сегмент общественности (целевую группу). Данные опроса общественного мнения проводятся с целью узнать отношение аудитории к важным социальным проблемам. Кроме того, опросы можно классифицировать по способу их проведения и по целям и задачам исследования. По способу проведения опросы делятся на следующие виды: *анкетные опросы; почтовые опросы; личные интервью; телефонные и интерактивные опросы.*

В зависимости от целей и задач исследования можно выделить следующие типы опросов: *экспертные опросы; ситуационные опросы; проблемные опросы; панельные опросы; опросы на выходе с избирательных участков.*

Если возникает необходимость провести, например, экспертный опрос, то это можно осуществить как с помощью анкеты, так и с помощью личного интервью.

Анкетные опросы. Суть анкетного опроса заключается в том, что респондент самостоятельно заполняет опросный лист. Это накладывает определенный отпечаток на структуру анкеты, которая должна быть предельно ясным документом. Самым распространенным видом анкетного опроса являются почтовые опросы.

³³ Ньюсом Д. Указ. Соч. — С. 180

Почтовые опросы (Mail interviews). Почтовые опросы являются достаточно эффективным и недорогим видом проведения опроса. Их стоимость в 10-20 раз дешевле, чем сбор данных путем личных интервью. Основную статью расходов составляют расходы на почтовые или курьерские услуги по доставке анкеты респонденту и обратно. Главным недостатком почтовых опросов является проблема возврата заполненных анкет.

Личные интервью (Personal interviews). Преимущество интервью перед анкетным опросом заключается в более тесном контакте с исследуемой аудиторией, что позволяет получить максимально приближенные к реальным результаты.

Телефонные интервью (Telephone interviews). Главное преимущество телефонных интервью состоит в их экономичности и хорошем уровне достоверности данных.

Интерактивные опросы. Интерактивные опросы широко используются в эфирных СМИ и Интернете. На телевидении и радио интерактивные опросы выполняют скорее не исследовательскую, а публицистическую функцию. Они не являются репрезентативными и демонстрируют мнение аудитории канала или радиостанции по определенным проблемам в жизни общества³⁴.

Экспертный опрос (Soft soundings). Это особый вид опроса, который используется, когда необходимо выяснить мнения определенной группы специалистов по интересующей компании проблеме.

Ситуационные опросы (Profile surveys). Ситуационные опросы проводятся для выяснения мнения целевой аудитории по определенной проблеме в определенный момент времени. Они дают информацию о степени информированности об организации, о том, какова репутация организации, как оцениваются ее действия в глазах общественности. Ситуационные опросы используются перед проведением PR-кампании и обеспечивают PR-специалиста необходимым уровнем информации для планирования дальнейшей PR-деятельности.

Проблемные опросы (Gap surveys). Специфика проблемного опроса заключается в том, что он направлен на изучение конкретной проблемы, стоящей перед организацией, и на поиск реальных путей ее решения.

Панельные опросы. Панели (группы людей, опрашиваемых с определенными интервалами времени). В первых исследованиях выясняется общее представление аудитории об интересующей проблеме. Дальнейшие опросы показывают изменение отношения респондентов к проблеме в результате проведенной PR-кампании»³⁵.

Опросы на выходе с избирательных участков (Exit-roll). Опрос на выходе с избирательных участков является признанным и достаточно эффективным методом предварительной оценки текущих итогов электоральной кампании.

³⁴ То же отнесем и к СМС-голосованию.

³⁵ Цит. по электронному изданию Энциклопедия PR.

Омнибусные исследования. Омнибусные исследования получили свое название по аналогии с правилами проезда в общественном транспорте. Стоимость билета на омнибус зависит от того, сколько остановок вы проедете. По такому же принципу каждый из заказчиков омнибусного опроса оплачивает только свой небольшой блок вопросов и в целом исследование проходит «в складчину». Омнибусные исследования часто инициируются исследовательскими организациями, а фирмы — заказчики только «покупают билеты».

Обзорное исследование. Обзорное исследование применяется при оценке практики и предпочтений конкретных общественных групп, для этого в таблицы заносятся ответы на стандартные серии вопросов. Такое исследование стало важной основой оценки действий и мнений общественных групп. В обзорных исследованиях используется два вида статистических данных: описательные и доказательные.

Retail Audit (Аудит розничной торговли). Retail Audit включает в себя анализ ассортимента, цен дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе. Анализ результатов аудита розничной торговли дает наиболее полную и адекватную характеристику как состояния и движения рынка в целом, так и тенденций по его отдельным позициям (структурным и географическим сегментам рынка, торговым маркам и т.д.). Исследование по методу Retail Audit включает в себя разработку анкет, формирование выборки торговых точек, подготовку интервьюеров, непосредственно само исследование и последующую обработку и анализ информации³⁶.

Контент-анализ (Content analysis). Классическое определение контент-анализа было сформулировано Б. Берельсоном, который назвал его методом исследования для «объективного, систематического и количественного описания ясного содержания общения»³⁷. Контент-анализ — это методика выявления частоты появления в документе определенных, интересующих исследователя характеристик. Интерпретация результатов исследования позволяет выявить намерения создателей текстов или возможных реакций адресатов.

Отметим, что представленные методики количественных исследований не являются безусловно идеальными, а их результаты не являются безусловно гарантированными. Среди недостатков: ситуативность оценок, отсутствие оснований для качественного прогноза, трудность коррекции кампании на основе полученных результатов³⁸.

³⁶ См.: Методы маркетинговых исследований. — (<http://www.infowave.ru>).

³⁷ Berelson Bernard. Content Analysis in Communication Research. Reader in Public Opinion and Communication. — 2-d ed. / Bernard Berelson and Morris Janowitz. — Glencoe : Free Press, 1953. — P. 263

³⁸ Журавлева О.С. Пир во время чумы (система диагностики политической идентичности респондента). Технологии консалтинга в бизнесе и политике (региональный аспект) / О.С. Журавлева, И. В. Замятин, У. А. Нестеренко, И. В. Романов. — Воронеж : ВГУ; ЛИК, 2000. — С. 35

1. В основе всех классических методов лежит исходное отношение к поведению реципиента как к осмысленному и объяснимому, что неверно.

2. Классические подходы предполагают, что человек всегда способен осознанно объяснить мотивы своего поведения, что также неверно.

Человек почти никогда не рассказывает о себе того, что он по отношению к себе чувствует. И дело здесь совсем не в том, что мы такие скрытные. Дело в том, что мы не в состоянии осознать свои чувства. Все мотивы, влияющие на поведение человека, разделяются на осознанные и неосознанные. Причем, неосознанных мотивов гораздо больше, чем осознанных. Осознанные — это только верхушка айсберга.³⁹

Основная часть айсберга познается с помощью качественных исследований.

Качественные исследования

Качественные исследования — вид маркетинговых исследований, в процессе проведения которых обеспечивается проникновение в сущность мнений по обсуждаемым вопросам, выявляются тенденции и модели восприятия тех или иных объектов.

Становление техники качественных методик происходило на базе применявшихся в 20-е гг. XX в. в США в практике социальных исследований групповых углубленных интервью, которые назывались фокусированными.

Общая методология фокусированных интервью.

Основные принципы и методику фокусированного интервью разработали американские социологи Р. Мертон и Г. Герцог. Идея метода основана на гипотезе, согласно которой при помощи массовой анкеты или бланка — интервью «снимается» идеологизированный срез массового сознания, ориентированный на стандарты общественных норм, идеологических штампов, теологических догм и т.д. По мнению исследователей, «мягкие», качественные методики (фокус-группы и «глубинные» интервью), хотя и не дают количественных результатов, все же позволяют более глубоко взглянуть на построение стратегии, дают интересные идеи»⁴⁰.

Метод фокус-групп.

Фокус-группа — «это групповое интервью в форме дискуссии»⁴¹.

Исследовательская группа РОМИР различает *фокус-группы: групповые; глубинные; фокусированные интервью*, в ходе которых собирается субъективная информация от его участников⁴², как и почему они восприни-

мают те или иные объекты: товары, услуги, рекламу, СМИ, социальные программы и процессы, политических деятелей и т.д.

В зависимости от цели исследования, объекта оценки и от степени дифференциации тестируемой аудитории находится длительность проведения фокус-групп, их количество и состав. Принято считать, что минимальная длительность фокус групп от пятидесяти до семидесяти минут, максимальная — от полутора до двух (и более⁴³) часов. Чаще всего в рамках одного исследования проводится от двух до шести фокус-групп.

Например, если «измерению подлежит эффективность рекламы электрической бритвы то, вполне естественно, группы будут состоять из мужчин; а если рекламы губной помады, то из женщин. При этом дискуссии достаточно провести в двух группах, например, состоящих из респондентов молодых (18-30) и старших возрастов (36-50 лет). Сопоставление данных по двум группам поможет выявить различия в установках поколений»⁴⁴.

Метод фокус-групп применяется, как правило, для решения следующих задач:

- «Выявление моделей потребления продукта/услуги и привычек потребителей, определение типов потребительского поведения;
- Отбор концепций продукта/услуги, когда из нескольких концепций нового продукта выбирается оптимальная;
- Определение «проблемных» зон продукта/услуги или брэнда: выявление недостатков уже существующих на рынке продуктов в сознании потребителей; сильные и слабые места имиджа производителя;
- Определение реакции покупателей на новую упаковку продукта;
- Определение реакции покупателей на рекламу или PR-акцию;
- Генерация идей (креативные фокус-группы и мозговой штурм)»⁴⁵.

Как считают М. Горшков и Ф. Шереги, решение поставленных задач методом фокус-групп может быть достигнуто при соблюдении ряда условий:

- численность группы не должна превышать 8-10 человек⁴⁶, чтобы все могли достаточно интенсивно участвовать в дискуссии, направляемой модератором (как правило, опытным психологом);
- члены группы должны быть отобраны случайно, но с соблюдением правил метода квотной выборки, а также быть незнакомы друг с другом;
- до начала дискуссии члены группы не должны быть информированы о её теме и целях».⁴⁷

³⁹ Журавлева О.С. Указ. соч. — С. 37

⁴⁰ Мухина М. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психологических факторов. / М.Мухина // Рекламодатель. — 2001. — №11-12. — С. 23

⁴¹ Богомолова Н.Н., Фокус-группы как метод социально психологического исследования / Н.Н.Богомолова, Т.В. Фоломеева. — М.: Магистр, 1997. — 326 с.

⁴² Представленная методология является общей для всех качественных исследований.

⁴³ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — С. 112

⁴⁴ Горшков М.К. Прикладная социология / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. — М., 2003.

⁴⁵ Copyright (c) 2001 РОМИР

⁴⁶ В зависимости от цели исследования, фокус-группа может насчитывать от 4-6 до 12-15 человек.

⁴⁷ Горшков М.К. Указ. соч.

Разнообразие фокус-групп, различие по целям, направленности, количеству участников, особенности выбора целевой аудитории, с одной стороны, и общий универсальный подход к качественным исследованиям, состоящий в том, что все они в той или иной мере представляют групповое, глубинное, фокусированное интервью, в ходе которого собирается субъективная информация от его участников, с другой стороны, затрудняют поиск общего мнения по поводу внутренней и внешней систематизации этой группы качественных исследований. Общий психологический подход основывается и «на учете личностных особенностей каждого потребителя в изучаемой группе, мотивов их поведения именно как потребителей, их жизненных ценностей, поведенческих установок и даже верований»⁴⁸.

Классификации фокус-групп

Исследовательская группа РОМИР выделяет следующие виды фокус-групп:

«1) стандартные фокус-группы.

Стандартная фокус-группа — это небольшая по численности группа, формируемая из участников, не знакомых друг с другом. Оптимальным считается состав группы от 7 до 10 участников. Продолжительность группы составляет в среднем 1,5-2,5 часа.

2) мини фокус-группы.

Для более глубокого и обширного обсуждения, прояснения всех нюансов мнений по рассматриваемой проблеме применяются мини фокус-группы с количеством участников от 4 до 6 человек. Эта методика позволяет установить личный контакт ведущего с каждым участником группы и получить от каждого подробную и глубинную информацию.

3) креативные фокус-группы.

Основаны на применении широкого круга креативных методик, полезных для решения проблемы и разработки новых идей товаров, их позиционирования. Примером может быть составление перечня характерных черт товара, обсуждение стратегии рекламной кампании.

4) мозговой штурм.

Эта методика успешно применяется в самых разных сферах человеческой жизнедеятельности. Один из вариантов методики «мозгового штурма» хорошо знаком нам по любимой не одним поколением телезрителей передаче «Что? Где? Когда?». Необходимое время 2,5 — 3 часа. Для продуктивной работы группы в процессе «мозгового штурма» дискуссия проходит через определенные этапы:

- Разогрев (решение эвристических задач).
- Определение проблемы (Этот этап необходим в том случае, если проблема, требующая решения, не обозначена с самого начала).

⁴⁸ Мухина М. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психологических факторов. / М.Мухина // Рекламодатель. — 2001. — №11-12. — С.23.

— Генерация идей (Это самый важный этап работы. От качества выдвинутых идей будет зависеть итог «мозгового штурма». Категорически запрещается критика выдвигаемых идей, что может помешать свободному полету творческого мышления).

— Анализ идей. Основной задачей этого этапа является глубокая обработка, шлифовка высказанных предложений.

— Поиск возможностей для реализации.

— Завершение»⁴⁹.

Нетрудно заметить, что представленная РОМИР классификация видов фокус-групп носит весьма условный характер, поскольку здесь системообразующими являются такие различные основания, как число участников и способ генерации идей.

Особняком стоит вопрос о классификации таких качественных исследований, как глубинные интервью и проективные (проективные) методики.

Несмотря на общую методологию (так или иначе, все они представляют групповое, глубинное, фокусированное интервью, в ходе которого собирается субъективная информация от его участников), большинство ученых не склонны относить их к видам фокус-групп, а выделяют их в самостоятельные виды качественных исследований.

Глубинное интервью

Как и фокус-группы, глубинные интервью нацелены на специально отобранную аудиторию. В этих формальных интервью вопросы, как правило, открытые, все они (за исключением свободного интервью) проходят предварительную проверку и задаются всем опрашиваемым. Метод глубинных интервью допускает возможность уточнять неопределенные или двусмысленные ответы с помощью дополнительных закрытых вопросов. Респондентов поощряют давать свободные и полные ответы, которые модератор далее должен интерпретировать.

Таким образом, метод глубинных интервью применяется для решения тех же исследовательских задач, что и метод фокус-групп. Общей является и методология — изучение эмоциональных и подсознательных причин, которые стоят за принятием решения.

Однако, по мнению РОМИР, есть несколько специфических обстоятельств, при которых этот метод более адекватен, чем обычная фокус-группа:

- Когда тема сложна для обсуждения и *требует специфических знаний*: например, исследование среди фармацевтов относительно их взглядов на лекарственные препараты.

⁴⁹ Copyright (c) 2001 РОМИР.

— Когда необходимо детально выяснить *индивидуальный механизм принятия решения*: например, определить, каким образом человек выбирает способ хранения своих сбережений и решает обратиться в конкретный банк.

— Когда тема затрагивает глубоко личные, *интимные переживания респондентов*: например, опрос людей с различными заболеваниями относительно выбора медицинского учреждения.

— Когда респонденты *географически удалены друг от друга*: например, в случае опроса государственных чиновников в различных регионах.

— Когда тема «острая», *провоцирующая высокий уровень группового давления*: например, исследование среди молодых мужчин об их отношении к рекламе контрацептивов⁵⁰.

Исследовательская группа РОМИР выделяет следующие виды глубинных интервью:

1) Свободное интервью.

Свободное интервью не имеет конкретной схемы и перечня вопросов, которые задаются только темой и целью исследования. Преимущества такой формы опроса состоят в том, что обеспечивается индивидуальный подход к каждому из опрашиваемых, возможно получение дополнительной информации. Свободное интервью применяется в том случае, когда исследователю необходимо получить наиболее полную информацию о предмете опроса. Оно незаменимо для поисковых исследований, когда важна не возможность статистической обработки, а широта и подробность информации, позволяющей четко сформулировать проблему исследования и выработать гипотезу. Свободное интервью может также использоваться перед началом разработки опросников для выявления общих представлений респондентов об изучаемой проблеме.

2) Полуструктурированное интервью.

Такие интервью предполагают обсуждение не только общей темы, но и предварительно продуманного круга вопросов, определяющих структуру и содержание этой темы. При этом последовательность и формулировка вопросов не фиксируются.

3) Стандартизированное интервью.

Стандартизированное интервью проводится по четко разработанному перечню вопросов. Однако формулировки вопросов остаются свободными и рассчитанными на ситуацию беседы, то есть разрабатываются в разговорном, устном стиле.

4) Экспертное интервью.

Это особая разновидность интервью, в котором отбор респондентов осуществляется по уровню компетентности. Основная цель экспертного опроса

⁵⁰ Copyright (c) 2001 РОМИР.

— уточнение интерпретации социальных явлений и процессов, уточнение гипотез, разработка прогноза и т.д. Интервью проходит в форме свободной беседы, в ходе которой эксперт имеет возможность высказать свое мнение и аргументы в его пользу⁵¹.

Представленная РОМИР классификация видов глубинных интервью (также, как и классификация фокус-групп) не имеет единого основания. Системообразующими здесь являются такие различные параметры, как перечень вопросов и уровень компетентности респондентов, что не позволяет говорить о строго научном подходе к классификации.

Проективные методики

Проективные методики используются для получения информации о глубинных психологических механизмах потребительского поведения. Ход мысли и фантазии респондента — ключ к пониманию его ощущений при выборе товара или услуги.

К числу наиболее активно используемых проективных методик относятся: *Завершение рисунка, или Bubbles*⁵².

Респонденту даются «размытые», неопределенные картинки человека, олицетворяющего собой товар. Респондент рисует ему лицо, «одевает» его, домысливает его характер, привычки, образ жизни, строит «диалоги» между покупателем и непокупателем, «до» и «после» выбора и т.д.

*Завершение предложений*⁵³.

Респондента просят завершить высказывания. Например: «Я хочу спросить ведущего этой телепрограммы о...» или «Я выберу этот продукт, если...» *Коллаж*⁵⁴.

Материалом для коллажей служат наборы иллюстрированных журналов и газет. Респонденты вырезают и располагают на листе разные картинки, добавляя свои собственные рисунки и надписи так, чтобы отразить свое впечатление от изучаемого объекта. Изготовление коллажа провоцирует высказывания респондентов. Интерпретации респондентов позволяют понять, в частности, базовые факторы потребительского поведения, субъективную картину мира, влияющую на принятие того или иного решения.

*Ролевая игра*⁵⁵.

Проводится для того, чтобы «обыграть» отношения фирменных знаков и рекламы, высветить процесс принятия решения. Члены группы выбирают роли

⁵¹ Copyright (c) 2001 РОМИР.

⁵² Copyright (c) 2001 РОМИР.

⁵³ Copyright (c) 2001 РОМИР.

⁵⁴ Copyright (c) 2001 РОМИР.

⁵⁵ Copyright (c) 2001 РОМИР.

и действуют в соответствии со своей фантазией. Могут быть использованы специальные приемы: придумывание истории, новых методов продажи и т.д.

*Персонализация*⁵⁶.

Респондент «превращается» в товар или фирменный знак или, в другом варианте, респонденты проецируют себя на роль покупателя или не покупателя данного товара. В этом процессе может также помочь составление «панегириков» или «некрологов» товаров и фирменных знаков.

*Психологический рисунок*⁵⁷.

Респонденты используют различные цвета, формы и символы, чтобы выразить свое ощущение от товара. Результаты могут быть проанализированы с точки зрения используемых символов. Кроме того, психологические рисунки полезны как катализатор обсуждения, описания чувств и представлений в тех случаях, когда респондентов просят подробнее описать то, что они пытаются выразить в своих рисунках.

*Ассоциации и аналогии*⁵⁸.

Это представление товара или его фирменного знака не таким, каков он есть, а как-либо иначе — например, в виде животного, автомобиля, напитка, поверхности и т.п.. Аналогия освобождает респондентов от логических ограничений, стимулирует эмоциональные ответы, позволяет более полно обрисовать субъективный образ изучаемого объекта. Ассоциации также полезны для расслабления и «разминки» респондентов.

*«Направленные» мечты (Guided dreams)*⁵⁹.

После ряда расслабляющих приемов респондентам предлагают фантазировать и «проводят» их через ряд заранее заданных ситуаций. Направленные мечты используются с целью получения «фотографий» эмоционального восприятия товара или фирменного знака.

*Позиционирование, или Mapping*⁶⁰.

Респонденты манипулируют с образцами товара или его изображениями — располагают их по группам, ранжируют по разным критериям (например, престижности, качества и т.п.). Это помогает прояснить, в частности, сознательные и бессознательные критерии оценки объектов.

Основные mix-методики

Mix-методики — вид маркетинговых исследований, состоящий в комбинировании преимуществ количественных и качественных методик с целью достижения синергетического эффекта.

⁵⁶ Copyright (c) 2001 РОМИР.

⁵⁷ Copyright (c) 2001 РОМИР.

⁵⁸ Copyright (c) 2001 РОМИР.

⁵⁹ Copyright (c) 2001 РОМИР.

⁶⁰ Copyright (c) 2001 РОМИР.

К разряду количественно-качественных или смешанных методов исследования относят: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping⁶¹.

Hall-test — метод исследования, предполагающий тестирование отдельных характеристик товаров или рекламных материалов в закрытых помещениях⁶². Выделяют следующие типы тестирования: 1). «слепое» (без объявления марки продукта) и «открытое» тестирование; 2). «оценочное» (один товар) и «сравнительное» (несколько аналогичных товаров). К примеру, основной целью рекламы при холл-тестах обычно является тестирование рекламных роликов на запоминание, узнаваемость и уровень побудительности рекламы к покупке.

Home-test — аналогичен hall-тесту с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента)⁶³. Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара. Респондентам, относящимся к целевой группе, предлагают протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов (обычно это продукты частого или повседневного использования). Как правило, упаковка товара не содержит названия марки и указания на фирму-производителя. Через несколько дней использования данного товара респондент отвечает на вопросы анкеты, которая определяет отношение респондента к данному продукту (иногда — по сравнению с другими продуктами).

Mystery shopping (тайнственный покупатель) — это метод оценки условий торговли, качества обслуживания с помощью покупок, совершаемых специалистами исследовательской компании (отсюда и название — тайнственный покупатель)⁶⁴. На основе результатов

исследования строятся модели рыночных преимуществ и недостатков заказчика по сравнению с конкурентами, а также анализируется конкурентная среда.

В итоге подчеркнем, что исследование — не только первый, но и возможно, один из самых трудоемких этапов процесса ПР. Однако это тот необходимый фундамент, без которого невозможно выстроить долгосрочную стратегию.

Вопросы для повторения:

Обоснуйте важность процессов исследования для реализации программ паблик рилейшнз.

Что такое маркетинговые исследования? Приведите определения.

Перечислите основные виды маркетинговых исследований.

Что такое неформальное исследование? Приведите пример неформального исследования.

⁶¹ См.: Методы маркетинговых исследований. — (<http://www.infowave.ru>).

⁶² Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев. — М. : Академический Проект, 2005. — С. 212

⁶³ Там же. — С. 214

⁶⁴ Методы исследований. — (<http://www.marketologu.aaanet.ru>).

Что такое количественные исследования? Перечислите и охарактеризуйте их основные виды.

Что такое качественные исследования? Перечислите и охарактеризуйте их основные виды.

В чем состоит отличие количественных и качественных исследований?

Каковы функции и задачи метода фокус-групп?

Приведите определение глубинных интервью. Перечислите и охарактеризуйте их основные виды.

Что такое Mix-методики? Перечислите их основные виды.

Задания для самостоятельной работы

Проведите опрос по теме Вашей курсовой работы.

Проведите анализ содержания (контент-анализ) материала СМИ и докажите, что исследованный Вами текст решает задачи публичных рилейшнз.

Литература

Основная:

Васильев Г.А. Медиапланирование : учеб. пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А.Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2009.

Васильев Г.А. Рекламный маркетинг : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2008.

Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков – М. : Вузовский учебник, 2009.

Кузнецова Л.В. Основы маркетинга : учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М. : Вузовский учебник, 2008.

Синяева И.М. Управление маркетингом : учеб. пособие – 2-е изд., перераб. и доп. (ГРИФ) / И.М. Синяева. – М. : Вузовский учебник, 2009.

Дополнительная:

Багиев Г. Международный маркетинг : учебник для вузов / Г. Багиев, Н. - Моисеева, В. Черенков. – 2-е изд. перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2009.

Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007.

Буланов А. Завтра-маркетинг / А. Буланов. – СПб. : Питер, 2008.

Грант Дж. 12 тем : маркетинг 21 века / Дж. Грант. – СПб. : Питер, 2007.

Гундарин М. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации / М. Гундарин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009.

Дайитбегов Д.М. Основы маркетинга : Практикум / Д.М.Дайитбегов, И.М. Синяева – М. : Вузовский учебник, 2008.

Климин А. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. Климин. – СПб. : Питер, 2008.

Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб. : Питер, 2008.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. –

12-е изд. – СПб. : Питер, 2009.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2008.

Кочеткова А. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / А. Кочеткова, В. Филиппов, Я. Скворцов, А. Тарасов. – СПб. : Питер, 2009.

Крылова Г.Д. Маркетинг : учебник / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М. : Магистр, 2009.

Мандель Б.Р. PR : методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б.Р.Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2009.

Манн И. Интернет-маркетинг на 100 % / И. Манн, С. Сухов, В. Долгов, Р. - Овчинников и др. – СПб. : Питер, 2009.

Маслова Т. Маркетинг: учебник для вузов / Т. Маслова, С. Божук, Л. Ковалик. – 3-е изд. перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2009.

Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера / Я. Мейтленд. – СПб. : Питер, 2008.

Траут Дж. Маркетинговые войны. Юбилейное издание / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2009.

Траут Дж. Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии № 1 в мире / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб. : Питер, 2007.

Траут Дж. Позиционирование : битва за умы. Юбилейное издание / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2009.

Траут Дж. Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает / Дж. Траут. – 1-е изд. – СПб. : Питер, 2008.

Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2009.

Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации : 28 инструментов миллионеров / А.И. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008.

Ключевые понятия:

Вторичные (или кабинетные) исследования – вид маркетинговых исследований, когда в ходе работы используется уже имеющаяся в разнообразных источниках (книгах, журнальных статьях и электронных базах данных) информация.

Исследование рынка – систематический сбор, сортировка и анализ данных, необходимых для выработки управленческой стратегии и принятия решений по направлениям маркетинговых коммуникаций.

Качественные исследования – вид маркетинговых исследований, в процессе проведения которых обеспечивается проникновение в сущность мнений по обсуждаемым вопросам, выявляются тенденции и модели восприятия тех или иных объектов.

Количественные исследования – вид маркетинговых исследований, в процессе проведения которых дается внешний срез суждений по обсуждаемым вопросам, выявляются численные характеристики восприятия тех или иных объектов.

Первичное неформальное исследование – вид маркетинговых исследований, состоящее в сборе разрозненных знаний в одной базе данных, «это исследование, проводимое без каких-либо заранее согласованных правил и процедур, использование которых позволило бы кому-то другому повторить это исследование».

Первичное формальное (полевое) исследование – вид маркетинговых исследований, в ходе которых создается оригинальная информация для конкретного маркетингового анализа.

Mix-методики – вид маркетинговых исследований, состоящий в комбинировании преимуществ количественных и качественных методик с целью

достижения синергетического эффекта. К разряду количественно-качественных или смешанных методов исследования относят: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

RACE – (Research – Actions – Communications – Evaluation: Исследование – Действия – Коммуникации – Оценка) – формула «успешной PR-кампании» (С. Блэк). Идея концепции RACE выдвинута в 1952 году в работе С. Катлипа и А. Сентера «Effective Public Relations», где «впервые вводится понятие «четырёхшагового процесса» в публич рилейшнз (four-step process) – исследование, планирование, действие и оценка».

Темы рефератов:

- Качественные исследования и их виды.
- Количественные исследования и их виды.
- Метод глубинных интервью и его виды.
- Метод фокус-групп и его виды.
- Неформальное исследование и его виды.
- Опрос и его виды.
- Mix-методики и их виды.

Консалтинг в СО

Из данной главы вы узнаете о том, что такое современная профессиональная консультационная деятельность, каковы особенности различных видов консалтинга в сфере PR, как усложняется работа консультанта в условиях межкультурной коммуникации и кризиса, какова специфика политического консалтинга

Среди новых профессиональных сфер особое место занимает консалтинг (или консультирование) — оказание профессиональной помощи руководителям, кандидатам на выборные должности и другим лицам, нуждающимся в компетентном мнении и квалифицированном совете. В современной России, вступившей на путь рыночных отношений, налаживания связей с общественностью, рекламирования, альтернативных политических выборов и целого ряда иных новых реалий, консалтинг представляет собою один из самых перспективных видов деятельности. Он проявляется как в экономической, политической, гуманитарной и в производственной сферах, так и в ряде смежных областей.

Экономический консалтинг	Гуманитарный консалтинг
Финансовый менеджмент	Информационные технологии
Маркетинг	Специальные услуги
Производство	
Политический	
Общие сферы	
Общее управление	
Администрирование	
Менеджмент персонала	

Более распространенное понятие «консультирование» происходит от лат. «consultacio» — «совещаться, советоваться, заботиться» и предполагает разъяснение специалиста по какому-либо вопросу. Даже сложился особый тип учреждения, оказывающего помощь населению советами специалистов в каких-либо областях. Так, еще с советских времен известны юридические консультации. В наши же дни никого не удивит вывеской консалтинговой фирмы, хотя как специализированная отрасль отечественный консалтинг стал развиваться в последние 15-20 лет первоначально как политтехнологический. А реклама лучших консультантов и PR-агентств: группы компаний «Никколо М», «Михайлов и партнеры. Управление стратегическими коммуникациями», «MASLOV. PR» — не сходит со страниц СМИ.

Кто нуждается в регулярных консалтинговых услугах и зачем прибегает к помощи консультанта в бизнесе, в связях с общественностью, в политике?

Ответы на ряд взаимосвязанных вопросов позволяют выстроить своеобразную коммуникативно-организационную консалтинговую цепочку:

КТО? Инициатор консультирования — руководитель, управленец, менеджер высшего звена (топ-менеджер, наемный директор, хозяин, выдвиженец от партии, самовыдвиженец, директор СМИ и т.п.) — публичные или заметные на небосклоне общественной жизни персоны.

ЗАЧЕМ? Мотив обращения

- чтобы улучшить качество работы организации;
- чтобы повысить эффективность работы компании за счет неясных (в первую очередь — коммуникационно-информационных) резервов;
- чтобы амортизировать последствия организационных преобразований;
- чтобы учесть внешние факторы воздействия на организацию (позитивные и негативные) и скорректировать их воздействие на организацию;
- чтобы гибко подстраиваться под непрерывные изменения и взаимодействие внешней и внутренней среды, в том числе — кризисного характера и откровенных махинаций (так называемого черного PR);
- чтобы занять выборную должность и др.

КАКИМ ОБРАЗОМ? Консультант — это и есть специалист, дающий советы в той или иной (своей) области знания. Для PR-специалиста — это область связей с общественностью, включая информационные технологии, политику, менеджмент персонала (ту ее составляющую, которая относится к корпоративной культуре). Считается, что большая часть в работе консультанта приходится на организационные преобразования, их своевременное стимулирование по ленинской формуле революции: вчера было рано — завтра будет поздно.

ЧТО же стимулируется консалтингом? Предмет консультирования —

- стратегическое планирование,
- всеобщее управление качеством,
- электоральное поведение,
- социально-политические и бизнес-процессы,
- сокращение размеров организации,
- коммуникационное продвижение компании,
- брендинг и многое другое.

Безусловно, PR-специалист консультирует не по всем вопросам исчерпывающе. Например, вопрос о сокращении производства или сокращении количества сотрудников может в целом решаться без него, но на стадии, предвещающей окончательное принятие решения, PR-консультация целесообразна. Потому что только PR-специалист может просчитать риски от нежелательного резонанса в СМИ и различных слоях общественности, внутри самой организации и просчитать их синергетический кумулятивный (негативный либо позитивный) эффект, а значит, эффективно предотвратить нежелательные (не-

очевидные негативные или отстроченные позитивные) последствия для организации. Так, текучка кадров служит симптомом неблагополучия в организации, а одной из причин — низкий уровень корпоративной культуры. Решать проблемы можно по-разному: например, с использованием административного ресурса путем ужесточения условий контракта об обязательном сроке работы в организации, если это, конечно, не противоречит трудовому законодательству РФ, а можно путем создания, поддержания и развития корпоративной культуры. Второй путь предпочтительнее, поскольку основывается не на внешних («силовых»), а на внутренних мотивациях (честь, достоинство работников, репутация организации по-настоящему заботят личность).

Одним словом, консалтинг призван просчитать риски, а следование рекомендациям — нейтрализовать их или минимизировать. В этом и состоит главная функция консультирования.

Типы консультирования

Что касается сферы консалтинга, то они не просто достаточно разнообразны, но и неодинаково корреспондируют с внешними и внутренними связями с общественностью. Так, общее управление — это функция маркетинга и сфера консалтинга, а нуждается в совете управленец, просчитывающий рыночные риски и заботящийся о целенаправленном формировании публицити — публичном представлении субъекта PR в глазах целевой аудитории (общественное мнение). В основе публицити лежит «информация, полученная из внешнего источника, которая используется СМИ, поскольку представляет, по их мнению, ценность, заключающуюся в новизне информации. Публицити представляет собою неконтролируемый метод размещения сообщения в СМИ, поскольку источник не платит СМИ за их размещение»¹. В отличие от приведенной дефиниции в настоящее время публицити понимается как эффект от PR-деятельности (ср.: «...менеджеры и спонсоры всех мастей и калибров стремятся выжать из любого... проекта если уж не прибыль, то хотя бы публицити...»²).

И в этом случае без учета мнения PR-специалиста, имеющего представление об увеличении нематериальных активов организации, не обойтись. Ведь только PR-специалист знает, какой информационный повод не потребует материальных затрат ввиду безусловной новизны и как органично вписать его в общественную и медийную повестку дня.

Маркетинговое консультирование — это связанное с продвижением на рынке продуктов и услуг выявление человеческих потребностей и желаний и предложение способов для их удовлетворения, в том числе на основе взаимных уступок

¹ Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. Паблик рилейшенз. Теория и практика. — Изд. 8-ое. — М. — СПб. — Киев, 2003. — С. 30.

² МН. 20.02.94.

(транзакций). В 1999 г. это неожиданно проявилось в ходе политического процесса, когда Путин дал гарантии Ельцину проживания с семьей в Барвихе.

Не обойтись без консультанта при управлении в сфере денежного обращения, инвестирования (*финансовый менеджмент*), поскольку он владеет ситуацией и в банковской, и в аудиторской сфере, и на биржевом рынке. Задача консультанта — охарактеризовать эту ситуацию для клиента, просчитать риски. В этих вопросах можно доверять финансовому консультанту, аналитику. Например, специалист предупреждает: «Новичков на бирже губит как эйфория от первой успешной сделки, так и раздражение от первой неудачи. Нельзя давать волю эмоциям, на это просто нет времени! Нужно совершать сделки — и не важно, что девять из десяти будут неверными, убыточными. Главное, чтоб десятая покрыла остальные и в конце месяца вы оказались в плюсе не по числу верных сделок, а по прибыли... Успешность на фондовом рынке определяется только одним критерием — прибылью, причем не сиюминутной, а в долгосрочной перспективе»³.

Менеджмент персонала — формы и методы эффективного управления кадрами организации. При решении такой задачи не обойтись без консультаций с психологом и PR-специалистом.

Политическое консультирование — один из наиболее действенных инструментов управления политическими процессами, формирования имиджа политического лидера, политического течения, движения, партии, а также формирования политической культуры и стимулирования социальной активности электората.

При этом многообразный спектр задач политконсультанта состоит в том, чтобы на основе теоретических знаний и опыта компетентно судить о состоянии политической системы в целом и конкретной политической ситуации в частности, о плюсах и минусах организации, специфике явлений и процессов в политической жизни, принимать взвешенные решения в политической сфере, консультировать политлидеров и политструктуры.

И если политтехнолог владеет механизмами создания и воплощения политического проекта, а политолог анализирует, что, каким образом и с каким эффектом сделано в рамках той или иной кампании, каковы причины неудач и побед, взлетов и падений, то только политконсультант вооружен знанием того, что (в какой момент, почему и зачем) надо сделать, чтобы получить ожидаемый позитивный эффект для политического лидера, партии, движения, как амортизировать последствия конфликта или кризиса, извлечь из двух последних максимальную коммуникационную выгоду для клиента.

Психологическое консультирование сосредоточено на поиске научно обоснованного психологического воздействия на общественное сознание с це-

³ Иг.Ермаченков. Как говорится... Народная мудрость и фондовый рынок. Бизнес-журнал. Август 2007. № 15 (18). — С. 74-75.

лю вызвать у целевой аудитории тот или иной комплекс эмоций и желаний, побуждений и мотивов поведения. Задача психолога-консультанта — оценить возможности клиента и ожидания целевого сегмента общественности, меру и степень их корреляции и существенных расхождений, пути и способы достижения психологического баланса мотивов и интересов политических субъектов (лидеров, партий, движений) и их аудиторий и референтных групп (членов и сторонников партий, движений, общественных организаций, электората и т.п.), прогнозировать как победу в случае их совпадение, так и поражение и дальнейшие действия в случае временной неудачи.

Психологическое консультирование своим объектом имеет также и политика, любую другую публичную персону, то есть того, кто постоянно находится в стрессовой ситуации и по поводу принятия решений, и по поводу ответственности за воплощение этих решений в жизнь. Поскольку разные люди неодинаково реагируют на стресс, консультант должен обладать также психотерапевтическими навыками⁴.

И, наконец, *PR-консалтинг* (или консалтинг в связях с общественностью) — прогнозно-коммуникационная деятельность по целенаправленному построению имиджа, поддержанию репутации, извлечению материальной выгоды из нематериальных активов организации, в том числе в условиях конфликта и кризиса.

Консультирование составляет один из многообразных сегментов в деятельности PR-специалиста. При этом оно трактуется следующим образом:

- «рекомендации высшему руководству компании по социальному, политическому и нормативному окружению;
- проведение консультаций с группой руководителей по поводу того, как избежать кризиса и как реагировать на него, если он произойдет;
- работа с лицами, ответственными за принятие важнейших решений, с целью разработки стратегий управления критическими и болезненными проблемами и своевременного реагирования на эти проблемы»⁵.

Иными словами, консалтинг в связях с общественностью — это просчитывание непотребительских отношений организации (со служащими, инвесторами, соседями, конкурентами, правительством и т.п.). При таком подходе PR проявляются как необходимое условие в контексте маркетинга. Например, организованный агентством коммуникационного менеджмента «Столица» праздник «Город пивных мастеров» с приглашенными российскими рок-звездами способствовал маркетинговому и коммуникационному продвижению ряда пивных марок («Балтика», «Козел»), в том числе за счет прямых продаж в месте

⁴ См. подробнее: Политический консалтинг. — М.: Центр политконс. «Никколо М», 1999. — С. 55 — 63.

⁵ Скотт М.Катлип, Ален Х.Сентер, Глен М.Брум. Паблик рилейшенз. Теория и практика. — Изд. 8-ое. — М. — СПб. — Киев, 2003. — С. 60.

проведения концертов, удаленном от стационарных торговых точек. При этом было роздано много бумажных кепок, флажков с символами праздника.

Консалтинг в связях с общественностью подчинен общей цели PR — налаживанию и стабильному поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью. Аналогичным образом консультирование трактуется в Официальном положении о публичных отношениях, принятом Американским обществом публичных отношений (PRSA): «консультирование руководства на всех уровнях организации по вопросам принятия важнейших решений, выбора направлений деятельности и информационной политики с учетом их последствий для общества, а также социальной и гражданской ответственности организации»⁶. Таким образом, специфика консалтинга в связях с общественностью состоит в профилактическом антикризисном характере деятельности PR-специалиста, в обязанности которому вменяется просчитывать риски и предлагать мероприятия по их минимизации и нейтрализации, а также амортизации последствий.

С учетом функциональных особенностей консалтинговой деятельности можно предложить ее дефиницию. Консалтинг — это не профессия, а особая функция «играющего тренера», экспертирующего осуществленную деятельность, разрабатывающего коммуникационную стратегию и прогнозирующего и анализирующего последствия ее реализации. Это обстоятельство накладывает на консультанта особые обязательства — быть визирем руководителя, чтобы миновать рифы бизнеса и политики.

Среди профессиональных качеств особо ценятся следующие:

1. Профессиональная компетенция — высокая осведомленность (знания) в той или иной области бизнеса, администрирования, консультирования. Вот почему многие считают, что PR должен быть второй профессией.

2. Профессиональный опыт — итог практического познания и выработки навыка.

3. Мастерство копирайтинга.

4. Психолого-педагогическое мастерство при обучении риторическому воздействию.

Среди личностных качеств консультанта особо выделяется ряд универсальных: аналитизм мышления; находчивость; позитивный настрой; коммуникабельность; уравновешенный темперамент.

Способности — индивидуально-психологические особенности личности, являющиеся условием успешного выполнения той или иной продуктивной деятельности, ⁷ могут быть сформированы на основе задатков практически у

⁶ Скотт М. Катлип, Алан Х. Сентер, Глен М. Брум. Публичных отношений. Теория и практика. — Изд. 8-ое. — М. — СПб. — Киев, 2003. — С. 24.

каждого здорового человека. К числу профессиональных способностей консультанта относятся в первую очередь коммуникативные способности, достаточно трудно развиваемые при ослабленности задатков. Но целенаправленно воздействовать на них можно в процессе формирования личности.

Профессиональная компетенция консультанта и предполагает совокупность умений, навыков, способностей, эмоционально-психологических характеристик и потребность в личностном росте, обеспечивающих успех в консультационной деятельности.

PR-консалтинговые структуры

В сфере связей с общественностью клиентом консультанта выступают любая организация, корпорация, частное лицо или группа лиц. Зачем они пользуются услугами профессиональных PR-консалтинговых структур? Консультация нужна для согласования программы, или проекта, или вида деятельности в течение определенного периода на условиях предварительного соглашения. Следует иметь в виду, что проектом может обозначаться какая-то разовая работа, например, PR-эскорт для лица или организации на выставке.

Что касается круга услуг, предоставляемых консалтинговыми фирмами, то они могут включать как полный, так и редуцированный (сокращенный) перечень. В первом случае он обычно полнокличичен и разворачивается с учетом фаз консультационного процесса:

- 1) диагностика проблемы в связи с анализом ситуации;
- 2) исследование целевой аудитории и прогнозирование ожиданий;
- 3) коммуникационное обеспечение (поиск каналов персонального взаимодействия с лицами, принимающими решения (ЛПР); организация взаимодействия со СМИ, целевой аудиторией, партнерами, конкурентами и др.);
- 4) создание PR-проекта и бюджетирование (расчет затрат и гонорара);
- 5) подбор сотрудников для реализации проекта и их обучение;
- 6) реализация проекта и оценка результатов;
- 7) аналитический отчет.

Во втором случае перечень услуг ограничен несколькими из интересующих клиента позиций. Так, директор компании «Реформа» С. Перевозчиков комментирует специфику своей деятельности следующим образом: «Консалтинговые компании, работающие на рынке бизнес-планов, имеют каждая свою основную деятельность. Кто-то — финансовый консультант, кто-то — специалист в сфере технологии и инжиниринга. Наша специализация — маркетинг. Собственно, к бизнес-планам мы пришли через заказы на маркетинговую оценку инвестпроектов... Проработка анализа рынка и плана маркетинга в проекте — это наша сильная сторона»⁷.

⁷ Экономика и жизнь. Черноземье. 2006. № 11 (27). — С. 14.

PR-консалтинговые структуры также неоднородны и не ограничиваются связями со СМИ. Как правило, консалтинговые фирмы специализируются на предоставлении услуг в той или иной сфере (экономической, политической, PR), а клиент решает, весь ли спектр услуг интересует его или какой-либо их набор.

Не будучи компетентными во всех областях консультирования, консалтинговые фирмы ограничивают свою деятельность теми или иными отраслями либо сферами интересов и не обязательно предлагают полный перечень услуг клиентам. Существуют такие консалтинговые фирмы, которые не занимаются реализацией конкретных проектов. Но компетентность консультанта заключается в знании тех коллег, к кому можно переадресовать клиента при потребности в какой-либо особой услуге. С учетом такой специализации различают *собственно консалтинговые услуги* (преимущественно рекомендательного характера), с одной стороны, и *исполнительские* (преимущественно реализаторского характера), с другой.

В первом случае (собственно консультационные услуги) консультант ограничивает свои функции изучением коммуникационной проблемы и выработкой рекомендаций, т.е. выступает в роли советника при руководителе, политическом лидере и др., но не занимается воплощением проекта. Для этого целесообразно пользоваться услугами внешнего консультанта — сотрудника консалтинговой фирмы, в полной мере владеющего ситуацией в том или ином маркетинговом сегменте, включая политический рынок. Для реализации рекомендаций консультанта целесообразно привлекать PR-менеджеров как самой организации, так и сторонних. Несомненное преимущество первых состоит в том, что они владеют ситуацией в организации, не тратят время на вхождение в коллектив и налаживание связей с внутренней общественностью, в то время как внешний консультант ограничивается контактами с первыми лицами компании, фирмы и не владеет корпоративной ситуацией в полной мере.

Как отмечают Ф. Джеффкинс и Д. Ядин, обращение к услугам приглашенного консультанта дает ряд преимуществ:

- а) это независимый советник, который может и должен критиковать клиента;
- б) имеет богатый опыт, приобретенный в ходе работы со многими клиентами, и владеет разнообразными техническими приемами;
- в) знаком с большим числом медиа, чем штатный PR-менеджер;
- г) имеет больше возможностей, в том числе доступ к организациям, предоставляющим специальные услуги, с которыми у него налажены хорошие связи (печатники, фотографы, распространители новостных релизов, переводчики и т.д.);
- д) имеет штат квалифицированных специалистов;

е) может находиться в центре города неподалеку от основных медиа, мест для проведения встреч с клиентами, поставщиков основных услуг⁸.

Столь же очевидны недостатки обращения к приглашенному консультанту, поскольку PR-консалтинговая структура:

- а) отделена от внутренней организации клиентов;
- б) вероятно, работает только с одним человеком в организации-клиенте, в лучшем случае — с несколькими, не имеет внутренних каналов коммуникаций, имеющихся в распоряжении штатных PR-менеджеров;
- в) ограничена в своих действиях величиной гонорара в отличие от штатного PR-менеджера, постоянно работающего на своего работодателя;
- г) должна проявлять лояльность сразу к нескольким клиентам;
- д) может знать относительно мало о профессиональных занятиях клиента, его отраслевых или специальных интересах и в пределах, ограниченных оплаченным временем, может не иметь времени, чтобы узнать больше⁹.

К выбору консультанта следует подходить с учетом ряда критериев:

- имидж консультанта,
- отзывы и рекомендации,
- концептуальное мышление,
- качество разработки предложения,
- способность консультанта выполнить задание в установленный срок,
- способность консультанта найти партнера и дополнительные ресурсы для себя и клиента,
- затраты на консультационные услуги,
- соблюдение профессиональных этических норм.

Каждый из критериев обязателен, а в совокупности они свидетельствуют об уровне профессиональной компетентности консультанта. Например, пренебрегающий собственным имиджем консультант не профессионален, делящийся информацией с конкурентами, — по меньшей мере, опасен.

Иными словами, две важнейшие составляющие свидетельствуют о высокой квалификации PR-специалиста: профессионализм и этичность. Именно безусловная приверженность кодексу профессиональной этики позволяет выделить настоящего профи из числа занятых в других видах квалифицированной деятельности. Это тем более важно, что именно высокие профессионалы имеют возможность принимать решения, влиять на различные аспекты жизни общества.

Экспертный консалтинг — привлечение специалистов в какой-либо области с огромным опытом и глубокими теоретическими знаниями, интуицией и гибким мышлением, знаниями из смежных областей. Эта, по сути прогностическая

⁸ Джеффкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. — М., 2003. С.53-54.

⁹ Там же. — С.53 — 54; см. также: Королько В.Г. Основы публичных рилейшнз. ? М., «Рефлбук», К.: «Ваклер», 2000.

тическая, модель состоит в выведении определенных итогов из всестороннего компетентного анализа ситуации и программы действий в ней.

Процессный консалтинг — наглядная демонстрация протекания какого-либо явления, события. Отвечая требованиям, предъявляемым к по сути лабораторно-эмпирической модели, он сводится к реальному наблюдению консультанта и консультируемого за актуальным политическим процессом и его отголосками в СМИ, а также заранее подготовленным (смоделированным) и проигрываемым специальными игроками. В роли игроков выступают высококвалифицированные специалисты, выполняющие аналогичные функции в реальности.

Наиболее продуктивная модель интенсивного политического консалтинга используется в политике. Это комплекс мероприятий профессионального содействия руководителю в виде а) рекомендаций, б) согласованных решений, в) их совместной реализации, г) использования в ходе реализации разных видов консультирования и частных моделей политического консалтинга.

Особенность — участие обеих сторон (консультанта и клиента) во всех формах планирования и осуществления консультационных мероприятий; их активное и непрерывное взаимодействие. Оба должны отдаться делу целиком, пожертвовав временем, ресурсами, быть готовыми к поражению.

PR-консалтинг в условиях межкультурной коммуникации

Одним из традиционных аспектов деятельности консультанта является прогнозирование и обеспечение успешности коммуникации. По понятным причинам в условиях международного взаимодействия (с клиентом, партнерами, инвесторами, журналистами, конкурентами, целевыми аудиториями и референтными группами, то есть при обмене информацией между представителями разных лингвокультур и социальных слоев и согласовании их позиций по вопросам бизнеса, межгосударственных и любых иных гуманитарных отношений) коммуникационная нагрузка на консультанта существенно возрастает.

В таком случае деструктивными факторами коммуникации выступают следующие:

- а) недостаточный уровень владения иностранным языком;
- б) незнание сильных и слабых сторон зарубежного коллеги;
- в) самобытность мировидения и мировосприятия (картин мира) представителей тех или иных этносов;
- г) несовпадение ритмичного поведения (обычаев и традиций), национально-культурных особенностей представителей разных этносов;
- д) расхождение пресуппозиций (общих знаний, из которых исходят коммуниканты при понимании и интерпретации высказывания) и невладение фоновыми (дотекстовыми знаниями, обеспечивающими полноту восприятия

информации) знаниями коммуниканта-партнера (носителя иной языковой, этнической, этнорелигиозной и т.п. культуры).

Три последних фактора создают неочевидные коммуникационные помехи, способные потенциально вызвать когнитивный диссонанс у адресата и адресанта на почве ментальных расхождений. Например, пафосное обращение «Воронежский народ» в китайском деловом письме к российским коллегам выступает стилистически неуместным, тормозящим понимание основного содержания в силу завышенной торжественности по сравнению с принятыми общеевропейскими речевыми этикетными стандартами.

Игнорирование хотя бы одного из необычных условий межкультурной коммуникации провоцирует удаление от цели — взаимопонимания ради удовлетворения жизненных интересов клиента и его целевой аудитории. В межкультурной коммуникации различия выходят на передний план и становятся центральной проблемой, а умение их преодолевать — наиболее эффективным способом достижения взаимопонимания. В настоящее время не только специалистов, но и «наивных пользователей языка» интересует, «какими навыками необходимо обладать коммуникантам для того, чтобы осуществляемые ими речевые акты были успешными, то есть оставались не только фактами “вербальной действительности”, но и приводили к ожидаемым результатам в действительности реальной»¹⁰.

Для того чтобы в какой-то мере амортизировать коммуникационную нагрузку на личность в условиях межкультурной коммуникации и провести профилактику коммуникационных сбоев и провалов, консультант должен представлять себе и донести до клиента особенности взаимодействия в каждом из четырех типов общения (по В. Красных):

- а) моносоциумная монокультурная коммуникация;
- б) межсоциумная монокультурная коммуникация;
- в) моносоциумная межкультурная коммуникация;
- г) межсоциумная межкультурная коммуникация.

Моносоциумная коммуникация — общение членов одного социума — противопоставляется *межсоциумной коммуникации* — общению представителей разных социумов. *Монокультурная коммуникация* определяется как общение представителей одного национально-лингво-культурного сообщества, обладающих единой когнитивной базой. *Межкультурной коммуникацией* является общение представителей разных национально-лингво-культурных сообществ, носителей разных ментально-лингвальных комплексов, обладающих разными когнитивными базами¹¹.

В. Красных отмечает сходство межсоциумного общения и межкультурной коммуникации как одного из видов межсоциумного общения и описывает их

¹⁰ Кляев Е.В. Речевая коммуникация. — М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. — С. 5.

¹¹ Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? — М.: ГНОЗИС, 2003, — С. 95-98.

различия: «При межсоциумном общении первостепенное значение имеют: 1) различия коллективных когнитивных пространств тех социумов, в которые входят коммуниканты (например, в случае профессиональных социумов), и 2) расхождение на уровне представлений (например, в случае генерационных социумов). Понятно, что при наличии единой когнитивной базы в условиях межсоциумной коммуникации существует большое “поле” для взаимопонимания, при этом возможно “прогнозирование” с определенной долей “попадания”.

При межкультурной коммуникации различий может быть больше, чем совпадений, причем последние будут, скорее всего, квазисовпадениями. “Прогнозирование” проблематично, более того, оно может создавать дополнительные проблемы. С одной стороны, если, например, предполагая, что собеседнику не известен феномен, к которому мы апеллируем, начинаем объяснять свои слова, это может вызвать обиду, так как данный феномен может входить в число “очевидных” для собеседника (“Я это знаю, не надо мне этого объяснять”).

С другой стороны, если мы считаем, что феномен, к которому мы апеллируем, известен собеседнику (“Ну кто ж этого не знает!”), но на самом деле этот “прогноз” ошибочен, то возможно непонимание. (Справедливости ради замечу, что такое может случиться не только в межкультурной коммуникации, но в последнем случае это наиболее вероятно)»¹².

Учет особенностей МКК в сфере PR позволил филологам выявить неочевидные точки пересечения переводческой и PR-деятельности: «Общность миссий и переводчика, и PR-специалиста заключается в том, что они в глобальном смысле «связывают» людей друг с другом для успешной коммуникации и деятельности»¹³.

Кроме прочего, по каналу межкультурной коммуникации можно приобщиться к реальным проектам, успешно работающим в мировом бизнесе, почерпнуть сведения о путях решения проблем социальной сферы.

Социальная ответственность и задачи PR-сопровождения в бизнесе

Будучи одним из способов профилактики социальной напряженности, для современной России социальная ответственность в бизнесе представляется особо значимой. Поскольку демонстрирует движение социальной активности организации от традиционной благотворительности к стратегической и от

стратегической благотворительности к социальному инвестированию. Именно такой путь за последние полвека прошли западные корпорации¹⁴.

В случае стратегической благотворительности жертвователю уже совершает попытку увязать благотворительную деятельность с собственными стратегическими целями. Альтернативой традиционной и стратегической благотворительности является социальное инвестирование — целевая долгосрочная политика компании, направленная на решение общественно-значимых задач (в местных сообществах или в масштабах всего общества);

— подразумевает взаимное вложение ресурсов;

— приносит взаимные выгоды всем участникам процесса¹⁵.

В основе многих международных стандартов социального инвестирования лежит десятиступенчатая модель К. Видена, которая показывает переход от благотворительности к социальным инвестициям. Модель предполагает последовательную реализацию следующих десяти шагов:

1. Замена традиционного подхода к корпоративной благотворительности на концепцию корпоративных социальных инвестиций.

2. Определение мотивов для проведения каждой программы социального инвестирования и извлечение из них максимальной выгоды для основной деятельности.

3. Институциональное инвестирование (специализированными структурами) в некоммерческие организации, органы власти и местного самоуправления и др.

4. Создание открытого положения о программе социальных инвестиций.

5. Информирование стейкхолдеров (сотрудников компании и других групп заинтересованных лиц) о поддержке программы социального инвестирования высшим руководством компании.

6. Выпуск ежегодного отчета о реализации программы социальных инвестиций;

7. Установление определенной доли прибыли (в деньгах или продукции), которая будет направлена на реализацию программ социальных инвестиций.

8. Осуществление только тех программ социальных инвестиций, которые соответствуют целям основной деятельности компании.

9. Привлечение высшего руководства и лидеров компании к реализации программ социальных инвестиций.

10. Передача обязанностей по разработке, управлению и контролю реализации программами социальных инвестиций вице-президенту компании¹⁶.

¹⁴ Ср.: Традиционная благотворительность — передача денежных и любых других ресурсов от жертвователя к получателю на безвозмездной или льготной основе с целью решения общественно-значимых задач. Жертвователю не ставит целью извлечение собственной пользы или достижение собственных целей в какой-либо форме.

¹⁵ См.: Как заставить социальные инвестиции работать на Ваш изнес / Сост. В.Голубева, Ю.Слащева, С.Трофименко, В.Якимец. — М.: Ассоциация компаний — консультантов в сфере общественных связей (АКОС), 2007. — 160с. С. 13 — 17.

¹⁶ См.: Там же. С. 13-17.

¹² Там же. — С. 95—98.

¹³ Белошапкин Д., Лавренович М. PR-перевод: РеРеводи Ргавильно! // RuPoR. Газета о развитии бизнес-коммуникаций. — № 6 (1 — 15 мая 2009). — С. 3.

Каждой из форм участия свойственны в разном соотношении следующие подходы к управлению:

- следование личным приоритетам руководства («В этой школе я учился»);
- следование традициям компании («Мы всегда заливаем каток в соседнем дворе»);
- ориентация на минимальные издержки («Даем, что есть»);
- ориентация на результат («Что выиграют мы и наши партнеры?»);
- поддержка направлений, соответствующих стратегическим интересам компании («Это нам выгодно, потому что работает на нашу репутацию»).

Задача PR-консультанта — подвести клиента к мысли о том, что общественные ожидания в большей мере соответствуют социально-ответственному подходу к ведению бизнеса и в меньшей к благотворительности, в ряде случаев способной спровоцировать иждивенческие настроения.

Ставящему перед собою такую задачу PR-специалисту не обойтись без консультирования высшего руководства компании, организации либо предприятия по вопросам PR-сопровождения производственной деятельности. В самом общем виде это механизм долгосрочного (кропотливого и неуклонного) формирования и оптимизации (за счет коммуникации и демонстрации открытости, успешности, ответственности) профессионально отрежиссированного публицити той или иной бизнес-структуры. В виде сентенции дефиницию можно сформулировать следующим образом: «PR-сопровождение деятельности предприятия — это кредо делового человека в современном информационном обществе, которое выражается формулой «Бизнес-стратегия + PR-стратегия = КОММЕРЧЕСКИЙ УСПЕХ * НА ПАБЛИСИТИ».

Эта тесно связанная с бизнес-стратегией и постоянно сопутствующая ей деятельность PR-специалиста или любой другой компетентной внешней PR-структуры полностью соответствует задачам и специфике связей с общественностью в сфере бизнеса.

Цель PR-сопровождения — формирование средствами PR привлекательно-го (для потребителей, клиентов, партнеров и инвесторов) имиджа современного (динамичного, инновационного, самостоятельного) сильного предприятия (коммерчески успешного, социально ответственного и социально инициативного).

Для достижения цели PR-специалист консультирует руководителя, разрабатывает PR-стратегию предприятия в ее сценарном варианте и воплощает ее в жизнь. Он же создает и реализует PR-проекты, анализирует коммуникационные эффекты, неуклонно повышает свою квалификацию, участвует в конкурсах, мастер-классах, взаимодействует со СМИ и т.д., и т.п.

Достижение цели обеспечивает предприятию рост нематериальных активов в виде публицити. В перспективе получение синергетического (материального и гуманитарного) эффекта (несомненных выгод) в виде:

- растущего спроса на продукцию, услуги;
- очереди из претендентов на рабочее место в коллективе успешных и уверенных в себе и завтрашнем дне профессионалов;
- перспективы приобретения желательных партнеров;
- конкуренты, мечтающие приобрести статус партнеров, и т.п.

Механизм достижения результата процветания предприятия — публицити — немислим в современном мире и информационном обществе без PR-сопровождения основной деятельности предприятия. Лучший PR-эскорт обеспечивают профессиональные публичные коммуникаторы с квалификацией, соответствующей профилю деятельности предприятия, и с хорошим вузовским PR-образованием.

Политический консалтинг

Особое место среди всех видов консультирования занимает «политический консалтинг — деятельность организаторов публицити рилейшнз, специализирующихся на создании атмосферы доверия отдельных индивидов, социальных групп к органам государственной власти, местного самоуправления, а также к политическим партиям, политическим фракциям в представительных органах власти, общественно-политическим организациям и отдельным политикам»¹⁷.

Собственно, упомянутые в дефиниции элементы и составляют специфический политический рынок. В него входят следующие сегменты:

- три ветви власти (законодательной, исполнительной, судебной);
- областные администрации, областные и городские Думы в регионах;
- партии и их фракции — члены партии, проводящие ее политику в парламенте, органах местного самоуправления, в общественных организациях; члены партии со своими взглядами и политической платформой);
- общественно-политические и правозащитные некоммерческие организации;
- политики;
- электорат.

Востребованными на этом рынке являются политконсультант, политтехнолог, PR-специалист, имиджмейкер, спичрайтер, спин-доктор, политолог — аналитик, обосновывающий причины побед и неудач, оценивающий стратегию и тактику и строящий прогнозы. Таков Михаил Леонтьев в телевизионной программе «Однако».

Поскольку условия рынка диктуют сбыт какой-либо продукции (спрос рождает предложение), то с целью быть востребованным, актуальным и уместным создается имидж политика (лидера и харизматика в глазах общественности), партии, органа власти. Каков инструментарий и механизм действий политконсультанта — главного разработчика концепции создания имид-

¹⁷ Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. — СПб.: Питер, 2005. — С. 19.

жа — и политтехнолога — ее реализатора в составе команды единомышленников, воплощающих консалтинговый проект²

Политическое консультирование «...предполагает проведение научного анализа ситуации в политической и социально-экономической сферах, разработку программ действий властных и управленческих структур, политических деятелей, руководителей политических партий, их структурных подразделений, общественно-политических организаций, конкретных политиков, избирательных штабов»¹⁸.

Ведется она в нескольких направлениях, но центральными являются несколько важнейших (обязательных):

1. Имиджмейкерская деятельность — это деятельность по целенаправленному созданию запоминающегося самобытного образа публичной персоны. Создается под решение конкретной задачи (воздействие на электорат) и достижение цели (запоминаемость за счет экстраординарности). Въехать Цезарю в Рим на колеснице, запряженной четверкой или шестеркой лошадей, решал по сути имиджмейкер.

Например, совсем недавно (два — три года назад) по имиджу различали вице-премьеров С. Иванова и Д. Медведева. Д. Медведев оправдывал фамилию отсутствием улыбки. Бурой мастью (цвет волос и бровей), тем самым лишней раз напоминая о символе правящей партии «Единая Россия». С. Иванов приятнее. Он улыбается. Говорит тихо. Если бы оба баллотировались в президенты, то весьма вероятно, что отдали бы предпочтение Иванову. Наш принцип — выбирать по симпатии, кто мил. Однако можно ошибиться. Так часто бывает с выдвинутыми из организации, не оправдавшим надежд коллектива. Варяг-руководитель в каком-то смысле предпочтительнее своего. В. Зубков стал премьер-министром совершенно неожиданно. В. Путин пошел по апробированному на нем самом пути выдвижения никому не известной личности в публичную политику. За очками В. Зубкова прячется очень жесткий взгляд. Начал с того, что на заседании правительства распекал подчиненного, виновного в задержке выплат зарплат на Сахалине, возмущался тем, что не выполнено поручение самого президента. Таким образом, быстро был создан имидж апологета сильной государственной власти и лично президента В. Путина.

2. Формирование психологических характеристик лидера — это деятельность, направленная на смягчение акцентуаций характера (тревожности, нерешительности, лабильности и др.), исконно присущих личности, и придание личности лидерских качеств (ответственности, перспективности мышления, убежденности, харизматичности, коммуникабельности, реальной самооценки с перспективами личностного роста и др.).

Например, во время выборов мэра Воронежа 2004 г. политтехнологи явно перестарались с имиджем И. Образцова. По местному телевидению демонстрировался фильм, где были кадры, когда кандидат на планерке распекал подчиненного, демонстрируя авторитарный тип руководства. Слишком лакированным (до несбыточности) представлялся слоган «С новым мэром Образцовым город станет образцовым». Существенная коммуникационная недоработка видится в следующем. И. Образцов был главой Коминтерновского района г. Воронежа, но люди ничего образцового в районе не увидели, потому что до их сведения не была грамотно доведена информация. И как результат — мэром стал Б. Скрынников.

По-иному выстраивался имидж замдиректора по кадрам ООО «Севергазпром» (ныне АО «Ухтатрансгаз») Р. Мельника (в 2006 г. избирался в городской совет г. Ухты): приветлив, здоровается с каждым сотрудником. Образ в предвыборных листовках варьировался: строгий в рабочем костюме (деловой человек, чиновник), в белом костюме и белой шляпе (звезда, уважаемый человек), в спортивной тенниске (современный человек, заботящийся о своем здоровье).

3. Содействие политике в овладении навыками делового общения — целенаправленное и подконтрольное усвоение норм делового этикета. Политик не может себе позволить не знать, кто звонит первым, кто заканчивает разговор, кто кого представляет, когда встать, когда сесть (этикет в узком понимании — нормы общения, деловой протокол), как поощрять сотрудников, как представлять партию в глазах людей и т.п. (*короля играет свита* — этикет в широком смысле).

Например, рассказ в очереди пенсионерки о том, как была на приеме у мэра Воронежа А. Ковалева, просила помощи, а он ей нахамил, способствует отрицательному имиджу в глазах слушателей — потенциальных трансляторов изустной информации.

4. Содействие политике в овладении риторическими навыками — предлагать и анализировать, внедрять разные речевые тактики в расчете на электорат или иные группы целевой аудитории, следить за культурой речи клиента, просвещать его в орфоэпии и ортологии.

Например, вызывает недоверие политик, коверкающий слова или неуместно употребляющий их. Имиджу М. Горбачева вредила ненормативная постановка ударения «углУбить, нАчать», выдавая недостаточность образования, ставропольские корни. У культурного человека рождало недоверие к содержанию речи. А высокочастотное использование в речи слов «плюрализм» и «консенсус» раздражало простых людей (носителей бытовой культуры), не освоивших книжную лексику.

5. Содействие политике в овладении механизмом связей с общественностью (технологиями, технологическим инструментарием) в условиях полити-

¹⁸ Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Указ. соч. — С. 19

ческого конфликта — предложение и обнародование той или иной информации относительно конфликта, позиции политика и т.п.

Когда в 1968 г. советское правительство ввело танки в Чехословакию, О. Табаков — актер и режиссер — получил от своих чешских коллег назад подарки (меховые шапки) с гневным упреком в молчании по поводу пражских событий и требованием к советскому популярному актеру высказаться в защиту демократии в Чехословакии. На больничной койке О. Табаков писал Брежневу. А вместо ответа — сообщение в газетах о награждении О. Табакова орденом. Это кто протестует? Это наш советский актер, режиссер... Всем объявили о том, что нелояльным к власти Табаков по определению быть не может.

Применительно к политике широкое распространение получил термин «политический маркетинг». Это учет и изучение ожиданий, потребностей потенциального электората, т.е. того же целевого рынка, где борьба идет не за потребителя товаров и услуг, а за голоса и мнения, выбор в ходе процедуры тайного голосования.

Именно поэтому PR порою считают часто маркетинговой коммуникацией. PR, направленный вовне организации, — маркетинговая коммуникация; — внутри организации — менеджмент. Это не лишено оснований. Тем более в этом можно убедиться, если учесть классический маркетинговый подход с его признанием примата потребительских запросов (спрос рождает предложение, потребитель всегда прав). Для реализации этого маркетингового подхода существует свой инструментарий — методы и приемы борьбы за голоса. Их выбор находится в зависимости от целевого рынка. Если правильно учтем политическую конъюнктуру (совокупность условий в какой-либо сфере общественной жизни), то не ошибемся в выборе рыночной PR-тактики и стратегии политика, партии, правительства или государства в целом.

Однако PR-специалист не маркетолог в чистом виде. Д. Ольшанский и В. Пеньков сходятся во мнении о том, что PR-специалист — «модератор, приводящий в соответствие возможности рынка (в данном случае — политического) и интересы производителя политического товара. Таким образом, объекты PR-воздействия — и потребитель (электорат), и производитель (политик). Следовательно, политический PR — двусторонняя маркетинговая коммуникация во имя общего блага»¹⁹.

Политическое консультирование в современной РФ, декларировавшей движение к построению гражданского общества, — отрасль прикладной психологии, корреспондирующей с прикладной политологией и политической социологией. Как минимум, оно связано с оказанием необходимой политико-психологической помощи тому или иному политическому лидеру (фактическому либо потенциальному), политической партии или общественной организации в целях оптимизации профессиональной политической деятельности и управления политическим процессом.

¹⁹ Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. — СПб.: Питер, 2005. — С. 29

Нетрудно заметить, что политическое консультирование — достаточно общее понятие, включающее целый ряд различных аспектов²⁰.

«Современное политическое консультирование можно определить как профессиональную деятельность по интеллектуальному и организационному обеспечению политических кампаний посредством создания и реализации высокоэффективных технологий, способных компенсировать слабость традиционных, т.е. партийно-политических, методов реализации лидерства, мобилизации поддержки, осуществления информационно-пропагандистской, индоктринальной и символизирующей функций кампании»²¹.

Дефиниции можно множить и множить, и каждый раз в них будет обнаруживаться новый (не учтенный или ранее недостаточно вербализованный) нюанс. А вот частные цели, которые ставит клиент перед консультантом, вполне конкретны и соответствуют разным стратегиям взаимодействия в достижении одной общей цели — победы на выборах.

К числу частных целей относят следующие: совместный анализ проблем; обучение клиента способам эффективного принятия решений; имиджмейкинг, ведение переговоров и др.

Учет данных и других обстоятельств позволил Д. Ольшанскому сформулировать дефиницию: «политконсультант — практик политической деятельности. Это такая же фигура политического процесса, как депутат, министр, чиновник или журналист, только находящаяся меньше на виду и имеющая более низкий ранг»²².

К этому остается добавить, что наибольший успех в достижении цели ожидает того консультанта, который разделяет политические взгляды клиента: при этом не тратится время на согласование позиций; мнения по тому или иному вопросу органичны и служат эмоционально-ценностному быстрому сближению ради общего дела: «... еще одно обязательное требование к политическому консультанту — быть преданным своей идее, верить в нее, как бы сливаться с тем образом, который он помогает создавать»²³.

Консалтинг в кризисной ситуации

Потребность в единении клиента и консультанта по понятным причинам возрастает в проблемной ситуации (предполагает изменение тактики) и тем

²⁰ Ср.: «Под политическим консультированием мы будем понимать процесс оказания профессиональной помощи политикам-практикам в решении ими определенных политических задач» Пушкирев Г.В. Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 366

²¹ Ситников А.П., Морозова Е.Г. Предисловие к русс.изданию // Справочник по полит.консультации / Под ред.проф. Дэвида Перлматтера : пер.с англ. — М.: конс. группа «Имидж-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. — С VIII — IX

²² Ольшанский Д.В. Политический консалтинг. — СПб.: Питер, 2003. — С. 24

²³ Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью: учебник. — М.: Экзамен, 2005. — С. 5

более в условиях кризиса (не обходится без изменения базовой стратегии — коммуникативной и личностной: ситуация ежеминутно изменяется неблагоприятно и негативно непредсказуемо, а принимающий решения испытывает дефицит ресурсов, в первую очередь — информации и времени).

По мнению Н. Пономарева, «... в кризис грозит перерасти любая своевременно не решенная коммуникативная проблема, которая может спровоцировать конкурентов на агрессию»; «... чрезвычайные происшествия, вызванные сбоями в деятельности форс-мажорными обстоятельствами, автоматически становятся для СМИ информационными поводами и порождают серию негативных публикаций, которые могут нанести существенный урон его репутации. Например, гибель ребенка из-за падения подъемного крана на жилой дом, загрязнение окружающей среды из-за утечки хлора, уличение крупного чиновника городской администрации в коррупции, резкое падение акций компании на бирже, паводковое затопление большой территории — любое из этих ЧП может в одночасье привести к экономическому или политическому краху»²⁴.

Ученый отмечает: «Такие признаки ЧП, как неожиданность, непредсказуемость, стремительность, острота, критичность провоцируют очевидные немедленные и неочевидные (отсроченные) деструктивные *последствия*. К ним относятся: смерть кого-то из персонала; утечка конфиденциальной информации; распространение негативных слухов; признаки рейдерских захватов; остановка производства; банкротство компании; нарушение взаимодействий с потребителями, партнерами, инвесторами, местным сообществом, со средствами массовой информации и с органами власти. Неуправляемый кризис, сопровождаемый интенсификацией направленных против PR-субъекта воздействий со стороны конкурентов, может быстро перейти в непреодолимую фазу и закончиться его ликвидацией как организации или публичной личности. Задача — преодолеть кризисную ситуацию в минимальное время, с минимальными разрушениями и с минимальными издержками»²⁵.

Как можно понять, потребность в услугах консультанта при этом возрастает. Ведь общество и персонал организации ждут от лидера взвешенных решений в стрессовой конфликтной (вплоть до стадии саморазрушения и самоуничтожения) и потенциально усугубляющей кризис ситуации. В 1991 г. такова была печально известная участь М. Горбачева в Форосе. Конфликт, развившийся в кризис, стремительно прогрессировал и поставил крест на политическом будущем первого и последнего президента СССР, сделав его опереточной фигурой в условиях правления ГКЧП.

²⁴ Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: учеб. пособие. — СПб.: Питер, 2008. — С. 107.

²⁵ Там же.

Под кризисным управлением понимается «комплекс и механизмы правовых и коммуникационных действий актора в ситуации резкого несоответствия ожиданий от каких-либо действий (воплощение стратегии) и их фактического результата»²⁶.

Цель кризисного PR-консалтинга — безусловная минимизация и по возможности нейтрализация ущерба репутации лидера или организации, восстановление доверия целевых групп, максимальное извлечение положительного коммуникационного эффекта из самой неблагоприятной ситуации. Так, например, ответом на провокации, черный PR и поводы для начала информационной войны может стать благожелательный отзыв об откровенно агрессивных информационных нападениях конкурентов.

При этом создаются незапланированные поводы, которые позволяют организации в очередной раз уточнить позиции по тому или иному вопросу, в том числе — в результате паблисити. Например, в кризисной ситуации для одного из воронежских негосударственных вузов в 2003 г. (приостановление действия лицензии, обвинения в профанации учебно-воспитательного процесса, финансовых нарушениях и как следствие — разоблачительные публикации в печатных СМИ, гневные выступления в Интернете, массовый отток студентов и снижение количества абитуриентов) муссировался слух о побеге ректора с чемоданом валюты.

Откровенно негативный имидж лечили известными средствами: встречами руководства вуза со студентами и их родителями, разъяснительными беседами с профессорско-преподавательским составом, положительными публикациями, ужесточением трудовой дисциплины, активизацией профориентационной работы, телевизионными и газетными интервью с новым ректором. Результат не замедлил сказаться в виде возвращения на утраченные по приему студентов позиции, смены арендуемого помещения в центре города на respectable отдельно стоящее здание в другом районе, сохранения костяка профессорско-преподавательского и учебно-вспомогательного персонала и даже помощи вуза в покупке квартир сотрудникам.

Цель же антикризисного PR-консалтинга — прогнозирование и профилактика кризиса путем принятия превентивных мер, в том числе — за счет корректировки тактик и уточнения стратегии. Ответственность за материальный урон ложится на плечи руководителей функциональных подразделений, а ликвидация коммуникационных сбоев — кризисной группы и PR-отдела.

В кризисной ситуации негативное впечатление внешних целевых групп (органов государственной власти, потребителей, партнеров, электората, СМИ) сглаживается заслуженно приобретенной благожелательной репутацией (свидетельство лояльности). При этом тревожная реакция внутренних групп не является острой при условии корпоративной культуры и сплоченно-

²⁶ Пономарев Н.Ф. Указ. соч. — С. 107.

сти. Н. Пономарев отмечает: «Чем устойчивее репутация и чем сильнее внутренние ценностно-эмоциональные связи, тем меньший ущерб кризис нанесет мнениям этих групп об организации»²⁷.

Главная сложность для руководителя состоит в диагностике проблемы и нюансов ее развертывания до кризиса: вовремя распознать кризис самостоятельно достаточно трудно (на ранних стадиях его последствия плохо предсказуемы). Поскольку обсуждение и принятие правильного решения сопровождается цейтнотом, то внутренним PR-силам необходимо заранее подготовить кризисный план. Его задача — предусмотреть механизм возврата «...организации от кризисного деструктивного состояния разрушения к штатному функционированию»²⁸.

Этот документ разрабатывается кризисной группой, включающей высшее руководство, юристов, психологов, функциональных и PR-менеджеров.

В ходе проводимых кризисной группой мозговых штурмов по темам *потенциальных кризисов* часто обнаруживается, что многие из них можно предотвратить просто за счет модификации используемых коммуникативных технологий. Кроме того, выясняются лучшие и худшие сценарии развития событий, и, как следствие, обнаруживаются возможности спланировать оптимальное реагирование.

Для обеспечения обратной связи кризисной группы с целевыми группами создается *информационный центр*, цель которого — во время кризиса собирать и анализировать мнения целевых групп о действиях организации, передавать им информацию о предпринимаемых мерах, реагировать на события и сообщения, а также управлять слухами. Информационный центр готовит устные выступления и встречи с журналистами *корпоративного спикера*, уполномоченного на время кризиса говорить от имени организации.

Официальный спикер должен обладать, как минимум, двумя важнейшими качествами: быть безусловно компетентным (и в профессиональном, и в коммуникативном планах), а также пользоваться доверием журналистов. При этом не помешает экспертиза консультанта, который может профессионально оценить степень сформированности и того, и другого, своевременно внести коррективы.

Минимальный кризисный план ограничен следующими позициями:

- список возможных ЧП с оценкой их вероятности;
- степень разрушительной силы для деятельности организации;
- прогноз урона для целевых групп;
- критерии идентификации ситуации как ЧП;
- список непосредственных последствий ЧП;
- план восстановительных работ;
- стратегия по их преодолению;

²⁷ Пономарев Н.Ф. Указ. соч. — С. 117.

²⁸ Там же. С. 118.

- база данных кризисников;
- план коммуникационной поддержки организации со стороны дружественных СМИ и представителей референтных групп;
- общая информация об организации, ее деятельности, руководителях.

Стратегия и тактика избирательной кампании

Выборы — процедура, когда люди выдвигают из своей среды представителей для выполнения каких-либо общественных функций, для управления государством, добровольным обществом и т.п.: общенациональные президентские; общенациональные парламентские; в органы местного самоуправления; выборы судей, присяжных.

Таким образом, власть передается от одних людей к другим мирным путем, т.е. путем волеизъявления граждан.

Процедура выборов регламентируется избирательным правом — совокупностью норм, определяющих участие граждан в выборах представительных органов власти, организацию и проведение выборов, взаимоотношения между избирателями и представительными учреждениями, порядок отзыва депутатов, и является менее затратной для государства, чем силовой захват власти, перевороты и революции.

Избирательная кампания — это система мероприятий кандидата или партии, группы сторонников (команды), направленных на привлечение голосов избирателей к имиджу личности и деятельности кандидата с момента объявления выборов до даты голосования. Это инструментальная и коммуникативная деятельность кандидатов на выборные должности в органы власти.

Инициаторы избирательной кампании лишены права диктовать нормы выборов, обязательные для объекта своего воздействия: ни один кандидат или его команда не могут издавать указы или распоряжения, предписывающие людям те или иные модели электорального поведения, не имеют права применять санкции и иные нелегитимные меры воздействия на избирателей. Следовательно, способы влияния (тактики) должны быть продиктованы особыми формами воздействия на мотивационную структуру личности, а главным содержанием избирательной кампании станет борьба за умонастроения, предпочтения электората.

Выборы в политической сфере необходимы в первую очередь самим гражданам (обладают *правом голоса*), поскольку дают возможность свободного выбора политических ценностей, продвигаемых конкурирующими политическими субъектами. Граждане осуществляют свой выбор путем голосования. В результате формируются органы легитимной и дееспособной власти, воплощающие в жизнь поддержанные большинством граждан политические и социально-экономические стратегии. Помимо того, выборы определяют актуальные ресурсы и влияние политических субъектов, способствуют формирова-

нию политических коалиций (союзов политических субъектов), обновляют политический и персональный состав правящей элиты (власти). При этом граждане вовлекаются в электоральные коммуникации — политические выборы (регламентированный законом и организуемый избирательными комиссиями комплекс мероприятий по организации свободного волеизъявления граждан).

Собственно избирательной кампании предшествует предвыборная кампания — серия взаимосвязанных коммуникативных кампаний на территории предполагаемого избирательного округа. Главными задачами являются следующие:

- обеспечение узнаваемости актора;
- формирование позитивного имиджа;
- привлечение спонсоров;
- формирование группы единомышленников (команды);
- сбор информации о потенциальных конкурентах.

После принятия решения о том, с какой целью и в каком избирательном округе актор будет баллотироваться, проводится электоральный аудит округа для выявления базовых электоратов возможных конкурентов. Он включает изучение:

- географических, экономических, культурно-исторических особенностей региона;
- общественной повестки дня;
- электоральной истории и электоральной ситуации;
- политических соперников;
- влиятельных субъектов (власти, экономики, политики, граждан, СМИ);
- медиаповестки дня;
- ресурсов политсоперников;
- доминирующих ценностей;
- предпочтительных политических образов;
- ресурсов актора.

Стратегии, которые можно, по крайней мере, скорректировать в ходе кампании, лучше отсутствия стратегии вообще.

По сути, избирательная кампания — это борьба за голоса на выборах (начинается она задолго до предполагаемой даты голосования).

Цель — создание привлекательного образа политика, который бы мотивировал электорат к правильному выбору (за ожидаемого кандидата).

Для этого и вырабатывается стратегия — планирование, основанное на далеко идущих прогнозах, — и тактика — приемы и способы достижения какой-либо цели; линия поведения кого-либо.

Вместе стратегия и тактика призваны обеспечить достижение цели. Их принципиальное различие состоит в долгосрочности первой и неоспоримой актуальности второй.

Предвыборная кампания политического лидера строится с учетом тенденций общественного мнения в конкретный период. Надо знать, на кого воздействовать. Целевая аудитория политика варьируется от 1) сторонников (и безусловных приверженцев) до 2) ярых противников. И у тех, и у других есть вполне сложившиеся убеждения. Не то чтобы на них нельзя было совсем влиять, но не эти целевые аудитории составляют главный интерес избирательной кампании.

Например, известен случай, когда многие демократы в 1952 и 1956 гг. поддержали на президентских выборах республиканца Д. Эйзенхауэра. Они увидели в нем генерала, героя войны, выдающуюся личность, стоящую выше межпартийных дрязг. Беспрецедентная победа афро-американца Б. Обамы на президентских выборах 44-го президента США в 2008 г. — свидетельство грамотной работы с колеблющимся сегментом электората.

Главный интерес на выборах вызывает третья группа населения, которая не придерживается каких-либо политических взглядов вплоть до абсолютной апатичности, но при этом численно составляет основную часть целевой аудитории. На задний план политические интересы отодвигаются социальными и экономическими проблемами. Например, с середины 80-х до 90-х гг. XX в. сначала в СССР, а затем в РФ наблюдался бум политической активности, заинтересованно электоральным было массовое поведение граждан. Люди проявляли активность в поддержке различных партий или в случае оппозиционности к ним. С конца 90-х гг. ситуация существенно изменилась. На смену выраженной политизированности пришла не менее явная социополитическая апатия. Это проявилось в нежелании просто дойти до избирательного участка: ведь люди устали от созерцания межпартийной борьбы и утратили мотивацию к участию в электоральном процессе по причине отсутствия коренных преобразований.

Цель избирательной кампании не просто борьба за голоса, а за голоса этой третьей группы, т.н. нейтралов.

По мнению специалистов, дальнейшая задача консультанта заключается в ответе на три вопроса:

1. Каковы мотивы к участию электората в политической жизни страны, в первую очередь — в электоральном процессе?
2. Какие психологические факторы и политтехнологические механизмы влияют на формирование у масс образа политического лидера?
3. Какова структура образа политического лидера и какой из его компонентов является наиважнейшим?²⁹

Образ (имидж — понятие социальной психологии) — фрагмент субъективной картины мира. Он возникает как результат интерпретации лавинообразного потока информации. Его получают органы чувств и на основе сложившейся у человека категориальной системы адаптируют к уже сложившейся картине мира.

²⁹ Политическое консультирование. — М.: ЦПК «Никколо М», 1999. — С. 379.

Подобного рода категории представляют интериоризованный общественный опыт, закреплённый в языке. Этот процесс во многом бессознателен и происходит как будто автоматически.

В структуру феномена образа входят три составляющие:

1. Образ-знание (или когнитивный образ в нашей терминологии — *ред.*) выступает в форме зафиксированного знания, т.е. как отражённая субъектом картина существующей реальности. Таково, например, содержание школьных учебников, передающих новым поколениям сведения о законах природы, бытия и мышления.

2. Образ-значение (или семантический образ — *ред.*) создает для субъекта некий смысл и придает его некоему объекту — личности, группе, событию, предмету и т.п. При этом конкретный объект встраивается в ценностно-смысловую (аксиологическую³⁰) систему человека.

Например, для избирателей неважно, как политик будет решать проблемы, о которых говорит. Важнее, что они просто обозначены. Если преступность в районе зашкаливает, то ее снижение — жизненно важный интерес. И это побуждает избирателя отдать голос за политика — бывшего майора милиции, не имеющего четкой программы, но часто подчеркивающего необходимость борьбы с преступностью. В проигрыше останется успешно проводящий политические акции лидер с детально разработанной программой и сплоченной командой.

3. Образ потребного будущего (или футуристический утопический образ — *ред.*) прогнозируется избирателем, если победит именно этот кандидат. Избиратель понимает, что сейчас лидер не может ничего сделать, т.к. не обладает достаточными властью и возможностями, но в будущем эти проблемы станут решаться в первую очередь³¹.

Между собою все три образа соподчинены: образ-знание влияет на формирование образа-значения и образа потребного будущего, а таким путем — и на политическую активность масс.

— Образ-значение

— Политическая активность масс

— Образ-знание

— Образ потребного будущего

Срабатывает принцип кубика Рубика. Хотите, как из трехмерной мозаики, собрать желаемое изображение (политическую активность), приведите в единственно приемлемое соответствие три «стороны» — когнитивный, семантический и футуристический утопический образы.

³⁰ гр. *axios* «ценный» — обобщенные устойчивые представления о предпочтениях — благах, объектах, значимых для человека, являющихся предметом его желаний, стремления и интереса, а также ожиданий, или предпочтений.

³¹ См. подробнее: Политическое консультирование. — М.: ЦПК «Никколо М», 1999. — С. 379.

Как отмечают специалисты, на политактивность влияет в первую очередь образ-значение (обязательным является образ-знание). Следовательно, оказать влияние на политактивность можно, влияя на образ-знание при одновременном конструировании образа-значения.

На деле это выглядит, например, так. В составляющую образа-знания будущего президента РФ Д. Медведева входили автобиографические сведения (особенно широко известная деятельность по реализации национальных проектов), образа-значения — ценностные ориентиры (демократия при главенстве закона), образа потребного будущего — приверженность курсу предыдущего президента. Иными словами: предпочтение было отдано предсказуемости внутриполитического курса вертикали власти, апробированной в течение предшествующих восьми лет. Первый раз за много лет голосование не было протестным (за Медведева — не значит против Зюганова или Жириновского): за Медведева ? значит за продолжение линии Путина, стабилизацию социально-политических реалий, предсказуемое (насколько это возможно) будущее.

По содержанию *агитационные мероприятия* связаны с проблематикой округа и с достоинствами кандидата в сравнении его с образом идеального кандидата, то есть отвечают требованиям, предъявляемым к эффективным сообщениям.

Главная идея агитации выражается в *слогане*, который разъясняется и конкретизируется в предвыборной программе и других агитационных текстах и агитационных акциях, перформансах. Содержание и порядок появления этих сообщений увязываются с электоральными задачами, а форма — с фирменным стилем кампании.

Так, последняя избирательная кампания нынешнего вице-спикера государственной Думы А. Бабакова (в 2008 г. лидера регионального списка «Справедливая Россия» в Воронежской области) прошла под откровенно спекулятивным, если не сказать «завуалированно шантажистским», лозунгом. Слоган «Воронеж поддержит — Москва поможет» совпал с известными патерналистски-конформистскими настроениями в Центрально-Черноземном регионе и спекулировал на них. Фактически воронежцам предлагалась федеральная помощь в случае правильного выбора (на титульном листе глянцевого буклета подавалась информация «Александр Бабаков в Воронеже № 1»). И связывалась она напрямую с образом-знанием об Александре Михайловиче как человеке со столичным послужным списком: студент и преподаватель МГУ, профессиональный федеральный политик, близок к первым лицам страны: Бабаков был членом Совета при Президенте РФ по реализации приоритетных национальных проектов (2006 г), а следовательно, служил под началом нынешнего президента РФ Д. Медведева.

Образ-значение поддерживала комплиментарная в отношении коренных воронежцев информация в лид-абзаце буклета («Воронежская область — один

из приоритетных регионов для нашей партии. С нее начала создаваться партия «Родина», которая потом стала частью «Справедливой России») и в заключительной части агитки («Воронежская область — не просто один из многих российских регионов. Это один из ключевых регионов, ситуация в котором во многом определяет судьбу всей страны»). Тем самым был достигнут эффект воодушевления избирателей, на которых была возложена вся полнота ответственности за правильное электоральное поведение.

С целью закрепления образа-значения напомнили о роли Воронежа в отечественной и мировой истории (Петр I, гражданская и Великая Отечественная войны). И, наконец, образ потребного будущего связался с противодействием существующим реалиям жизни («В случае с Воронежской областью социальная справедливость — один из моторов экономического роста. И «Справедливая Россия» именно на примере Воронежской области готова показать, как это делается»). В результате продуманной подачи когнитивного (образа-знания), семантического (образа-значения) и футуристического (образа потребного будущего) образов в их неразрывном единстве была стимулирована политическая активность масс, приведшая к достижению цели избирательной кампании.

Оценка плана избирательной кампании:

- когерентность кампании (перманентная связь с другими политическими кампаниями и удаление от них);
- соответствие имиджа кандидата предпочтениям избирателей;
- соответствие идеи и агитационных тем кампании ценностям и интересам избирателей;
- агитационные тексты и акции как эффективные сообщения;
- выпуклость кампании (стартовая акция, слоган, фирменный блок);
- активация социальных схем восприятия и категоризации;
- плотность аудитории агитационных мероприятий;
- масштабность кампании;
- программы антипропаганды и контрпропаганды;
- программы союзников;
- мониторинг кампании;
- эффективность распределения ресурсов (цена одного голоса).

Одно из самых эффективных агитационных мероприятий — личная встреча кандидата (или его союзников) с избирателями, что объясняется следующими факторами: на встречу и приходят самые активные избиратели, которые с большой вероятностью примут участие в голосовании; это эмоционально окрашенное межличностное общение, которое в очень большой степени контролируется самим кандидатом; участники встречи чаще всего делятся своими впечатлениями с другими избирателями, что способствует проникно-

ванию кандидата в местные сети межличностных коммуникаций; в условиях информационной блокады у кандидата часто нет других способов донести идею до избирателей в неискаженном виде.

При этом львиная доля работы ложится на доверенное лицо кандидата. От его авторитета среди избирателей, особенно — референтной группы, во многом зависит успех мероприятия. Но без отрицательного примера не обойтись. Так, в 2004 г. на встрече с преподавателями и студентами одного воронежского вуза доверенное лицо кандидата N назвал три разные даты рождения претендента на пост мэра г. Воронежа, в изобилии допускал речевые ошибки, не мог толково ответить на вопросы. У слушателей даже закралось подозрение в грязных технологиях (Уж не враги ли подослали такого горе-оратора?).

Итак, консалтинг — одно из наиболее перспективных направлений деятельности PR-специалиста, поскольку позволяет оказывать влияние на реальные политические, экономические и другие гуманитарные организации в плане их социальной ориентированности и достижения тактических и стратегических целей взаимодействия с общественностью.

Литература

Основная:

- Скотт М. Катлип. Паблик рилейшенз. Теория и практика / М. Катлип Скотт, Ален Х. Сентер, Глен М. Брум. — Изд. 8-ое. — М. — СПб. — Киев, 2003.
- Шарков Ф. И. Консалтинг в связях с общественностью: учебник / Ф. И. Шарков. — М.: Экзамен, 2005.
- Шейн Э. Г. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент — консультант» / Э. Г. Шейн. — СПб.: Питер, 2008.

Дополнительная:

- Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. — М., 2003.
- Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных — М.: ГНОЗИС, 2003.
- Как заставить социальные инвестиции работать на Ваш бизнес / Сост. В. Голубева, Ю. Слащева, С. Трофименко, В. Якимец. — М.: Ассоциация компаний — консультантов в сфере общественных связей (АКОС), 2007.
- Клюев В. В. Речевая коммуникация / В. В. Клюев. — М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002.
- Ольшанский Д. В. Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский — СПб.: Питер, 2003.
- Ольшанский Д. В. Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. — СПб.: Питер, 2005.
- Политическое консультирование. — М.: ЦПК «Никколо М», 1999.
- Поомарев Н. Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: учеб. пособие / Н. Ф. Поомарев. — СПб.: Питер, 2008.
- Пушкарев Г. В. Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002.
- Ситников А. П., Морозова Е. Г. Предисловие к русскому изданию // Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Перлматтера: пер. с англ. — М.: конс. группа «Имидж-контакт»; ИНФРА-М, 2002. — С VIII — IX.

Ханн Э. де. Бесстрашный консалтинг. Искушения, риски и ограничения профессии / Эрик де Ханн – СПб. : Питер, 2008.

Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Ю.В. Касьянов – СПб. : Питер, 2009.

Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г.Почепцов. – Изд. 6-е, стретип. – М. : Смар-тБук, 2009.

Шепель В.М. Профессия имиджмейкер / В.М.Шепель. – Ростов н/Д : Феникс, 2008.

Вопросы для повторения:

Что называют консалтингом?

К какому виду услуг относится консалтинг в связях с общественностью?

Что представляет собою коммуникационно-организационная консалтинговая цепочка?

В чем состоит специфика взаимодействия клиента и консультанта?

Какова общая цель консалтинга в различных сферах деятельности?

Что называют PR-консалтингом?

Каковы преимущества и недостатки внешних и внутренних PR-консалтинговых структур?

Каковы задачи PR-консультанта при осуществлении политики социального инвестирования организации?

Что такое политический маркетинг?

Каковы обязанности политического консультанта – политтехнолога и политолога?

Как кризисная ситуация влияет на деятельность консультанта?

К какому объекту PR-консалтинга применим термин «имидж»?

Как соотносятся образ-значение, образ-знание, образ потребного будущего с политической активностью электората?

Кто такой актор?

Каковы критерии оценки плана избирательной кампании и ее результативности?

Что называют PR-сопровождением иного профессионального вида деятельности?

Задания для самостоятельной работы:

Проанализировав содержание публикаций в отечественных отраслевых журналах («Советник», «Пресс-служба», «PR-диалог», «Эксперт» и др.), газете «RuPoR», приведите примеры высказываний экспертов и / или консультантов из сферы экономического и гуманитарного консалтинга, а также консалтинга в связях с общественностью (не менее трех).

Проанализировав информацию в ГИС «Интернет» о ведущих мировых и российских, а также региональных (местных) консалтинговых агентствах (общим количеством не менее пяти), составьте памятку для PR-специалиста о предоставляемых услугах и реквизитах субъектов консалтинга (адреса, телефоны, топ-менеджмент и т.п.).

Проанализировав местную и федеральную прессу, приведите примеры благотворительности, спонсорства и социального инвестирования.

Предложите идею малобюджетного студенческого PR-проекта.

Предложите слоган для избирательной кампании кандидата в депутаты городской или областной Думы, государственной Думы, кандидата на пост президента Российской Федерации 2012 г.

Рассмотрите ситуацию судебного разбирательства с участием депутата Воронежской областной Думы от партии «Единая Россия» Н.Котельникова как кризисную по следующим параметрам: обстоятельства конфликта с избирателями, аргументация политика, демонстрация отношения к избирателям, вердикт Бутурлиновского районного суда, реакция губернатора Воронежской области А.Гордеева. Для выполнения задания пользуйтесь печатными СМИ «Мое», «Комсомольская правда» и др. (апрель 2009 г.), их электронными версиями, а также выложенной в Интернете записью программы «Сегодня» (НТВ. 28.04.2009). Предложите пути выхода из кризиса за счет PR-усилий.

ТЕСТ № 1 ПО КУРСУ «КОНСАЛТИНГ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» (темы 1 – 3)

1. Синонимом к термину «консалтинг» является следующий:

- А) управление;
- Б) менеджмент;
- В) консультирование;
- Г) ранжирование;
- Д) коммуницирование.

2. Типами консалтинга являются следующие:

- А) экономический;
- Б) консультационный;
- В) демографический;
- Г) гуманитарный;
- Д) мажоритарный.

3. Общее управление является одной из функций в следующих сферах:

- А) маркетинге и менеджменте;
- Б) менеджменте и консалтинге;
- В) маркетинге и консалтинге;
- Г) консалтинге и консультировании;
- Д) консультировании и финансировании.

4. Основные теоретические подходы к консультированию (по типам):

- А) политическое;
- Б) психологическое;
- В) метрическое;
- Г) маркетинговое;
- Д) PR-консультационное.

5. Деятельность фирм и экспертов по оказанию услуг предприятиям, организациям, физическим лицам по вопросам экономики и права, организации и проведению избирательных и PR-кампаний – это

- А) консалтинг;
- Б) консонантизм;
- В) констатация;
- Г) консолидация;
- Д) консигнация.

6. Непосредственный или опосредованный обмен информацией между представителями разных культур:

- А) монокультурная коммуникация;

- Б) моносоциумная коммуникация;
 - В) многоуровневая коммуникация;
 - Г) плюралистическая коммуникация;
 - Д) межкультурная коммуникация.
7. Специфика консалтинговой деятельности в международной деятельности компании состоит в следующем:
- А) консультировании иноязычных руководителей;
 - Б) социальном инвестировании;
 - В) интегрировании коммуникационных и иных ресурсов партнеров;
 - Г) инвестировании в экономику стран третьего мира;
 - Д) социальном клонировании.
8. Межкультурная компетенция – это
- А) личностное умение коммуницировать в ситуации межкультурного общения;
 - Б) совершенное знание иностранного языка;
 - В) совершенное знание английского языка;
 - Г) знание европейского и азиатского этикетов;
 - Д) знание одного из европейских языков и этикета.
9. В административные обязанности консультанта входят следующие:
- А) обучение сотрудников-консультантов;
 - Б) бухгалтерия, налогообложение;
 - В) презентация консалтинговых услуг;
 - Г) аренда и поставки;
 - Д) демаркация и депортация.
10. О проведенной консультационной деятельности свидетельствуют:
- А) отчет;
 - Б) план;
 - В) размер гонорара;
 - Г) табель затрат времени;
 - Д) мониторинг СМИ.
11. Особый род деятельности по «координации чужих интересов» называется:
- А) инжиниринг;
 - Б) консалтинг;
 - В) политика;
 - Г) логистика;
 - Д) эквилибристика.
12. Узкое понимание политики отражает следующая дефиниция:
- А) сфера контактирования со СМИ;
 - Б) сфера принятия решений;
 - В) сфера социального инвестирования;
 - Г) сфера лоббирования;
 - Д) сфера инжиниринга.
13. Противопоставляются типы консультирования:
- А) политическое и прагматическое;
 - Б) внутреннее и внешнее;
 - В) реальное и виртуальное;
 - Г) гуманитарное и экономическое;
 - Д) внешнее и политическое.
14. Политика и консультанта объединяют:
- А) ставка гонорара;
 - Б) стремление самоутвердиться;

- В) креативность;
 - Г) общественные интересы;
 - Д) вышестоящие органы.
15. Входят в состав качеств консультанта:
- А) адаптивность, креативность, отчаянность, аналитизм;
 - Б) креативность, бережливость, коммуникабельность, авторитарность;
 - В) адаптивность, коммуникабельность, креативность, аналитизм;
 - Г) аналитизм, коммуникабельность, креативность, аддитивность;
 - Д) жизнерадостность, раболепие, альтруизм, аскетизм.
16. Политический менеджмент имеет следующую дефиницию:
- А) организация эффективного политического процесса и управление им;
 - Б) организация политического процесса и его прекращение;
 - В) представление интересов группы людей в парламенте и связь с ними;
 - Г) влияние на политический процесс и организация целевой аудитории;
 - Д) расширение сферы влияния политической партии.
17. Факторы политического менеджмента составляют несколько следующих:
- А) PR-политика;
 - Б) политический ландшафт;
 - В) бюджет;
 - Г) креативность;
18. Политический маркетинг измеряет:
- А) электоральный рынок;
 - Б) уровень лоббизма;
 - В) степень коммуникабельности кандидата;
 - Г) уровень креативности в имидже кандидата;
 - Д) достоверность прогноза.
19. Информационное консультирование ставит целями:
- А) выяснение уровня узнаваемости политика;
 - Б) формирование повестки дня;
 - В) мониторинг;
 - Г) презентацию консалтинговых услуг;
 - Д) информирование граждан.
20. Консультирование политика путем оценки и прогнозирования психологических результатов деятельности избирательной команды:
- А) политический менеджмент;
 - Б) политический маркетинг;
 - В) политический консалтинг;
 - Г) политическая благотворительность.
 - Д) политическая дальновзоркость.
21. В число этапов политического консультирования входят следующие:
- А) исследование, планирование, реализация, измерение эффективности;
 - Б) исследование, диагностика, прагматика, измерение эффективности;
 - В) диагностика, прагматика, семантика, синтактика;
 - Г) диагностика, прагматика, семантика, аналитика;
 - Д) диагностика, прагматика, аналитика, мониторинг.

Ключевые слова:

Консалтинг – консультирование клиента высококвалифицированным специалистом в одной из сфер деятельности с целью ее инициирования, оптимизации или нейтрализации негативных факторов.

Инициатор консультирования – лицо, прибегающее к помощи в виде совета специалиста в той или иной сфере деятельности.

Мотив обращения к консультанту – побуждающая сила обратиться за советом, экспертизой при профилактике рисков в той или иной сфере деятельности, при нейтрализации последствий кризиса.

Консультант – высококвалифицированный специалист, оказывающий консалтинговые услуги в пределах своей профессиональной компетенции.

Паблсити – общественное мнение, сформированное в результате публикаций в СМИ, ГИС «Интернет», PR-кампаний и акций. Журналистские материалы, способствующие созданию репутации публичной персоны или организации в расчете на целевую аудиторию.

PR-консультирование – прогнозно-коммуникационная и / или исполнительская деятельность, направленная на построение имиджа, поддержание репутации, извлечение материальных выгод из нематериальных активов организации, в том числе в условиях конфликта и кризиса.

PR-консалтинговая структура – агентство, бюро, фирма, специализирующиеся на оказании консалтинговых услуг (собственно консультационных и / или исполнительских).

PR-проект – система мероприятий, целенаправленная на достижение желаемого организацией и / или публичной персоной результата в виде публсити, и / или иного коммуникационного продвижения, решения социальной или корпоративной проблемы, преодоления кризиса и т.п.

Модель консалтинга – общая схема консультационной деятельности, включая принципы отношений консультанта и клиента, создания и реализации PR-проекта.

Прогностическая (экспертная) модель консалтинга – подведение итогов анализа ситуации и программа действий.

Лабораторно-эмпирическая (процессная) модель консалтинга – наблюдение в специально созданных условиях за общественным, политическим или бизнес-процессами, выдвижение версий их развития и анализ результативности.

Модель интенсивного консалтинга – комплекс мероприятий профессионального содействия руководителю в виде рекомендаций, согласования решений, реализации планов и проектов, использования разных видов консалтинга и его частных моделей.

Межкультурная коммуникация – непосредственное и / или технически опосредованное общение представителей разных лингвокультур и социумов, представителей различных ментальных культур.

Политическое консультирование – деятельность PR-консультанта (аналитика и исполнителя) по достижению лидерами и партиями цели продвижения на политическом рынке, вплоть до занятия выборных должностей и поддержания высоких рейтингов лояльности и активности электората.

Кризис – расстройство привычного (штатного) положения дел, дестабилизация той или иной деятельности в социуме, создающие угрозу нормальному функционированию организации в коммуникационной среде или репутационную угрозу публичной персоне.

Кризисный план – система мероприятий, направленная на просчитывание рисков в той или иной деятельности и на превентивное противодействие созданию кризисной ситуации.

Антикризисный план – система мероприятий, направленная на противодействие наступившему кризису и на минимизацию его деструктивных последствий и коммуникационно-репутационного урона.

Имидж – органичная совокупность внутренне присущих и внешних черт, свойств, признаков, персонифицирующих в виде социальных стереотипов личность и / или любой иной (в том числе организацию, регион, политическую партию) PR-объект с целью моделируемого воздействия на внутреннюю и / или внешнюю аудиторию.

Актор – активный субъект социальной и политической жизни.

PR-сопровождение (PR-эскорт) – долгосрочный механизм кропотливого и неуклонного формирования и оптимизации (за счет коммуникаций и демонстрации открытости, успешности, ответственности) профессионально отрежиссированного публсити в пользу той или иной организации или публичной персоны.

Темы рефератов:

Консалтинг как вид профессиональной деятельности.

Цели и задачи консультирования в сфере связей с общественностью.

Консалтинговое агентство: структура, цели, задачи.

PR-проект как вид консультационной деятельности.

PR-сопровождение профессиональной деятельности: объем понятия.

Коммуникационные риски и специфика консалтинга.

Специфика политического консалтинга.

Особенности конструирования имиджа политика.

Паблсити: объем понятия.

Особенности антикризисного PR.

Профессиональная деятельность кризисника в корпорации.

Процессный консалтинг.

Модели консалтинга.

Типология гуманитарного консалтинга.

Политический консалтинг в XXI веке.

Современная пресс-служба

Из этой главы вы узнаете о специфике деятельности пресс-службы как структурного подразделения компании, основных направлениях в работе пресс-службы,

а также о том, какими качествами должен обладать пресс-секретарь

Отношения со средствами массовой информации нередко отождествляют со всей деятельностью служб СО. Понятно, что это всего лишь заблуждение. Но настолько глубокое и ведущее к серьезным ошибкам, что Сэм Блэк называет его «смертным грехом». Причины такой путаницы достаточно легко объяснимы. Во-первых, средства массовой информации являются самым распространенным каналом передачи СО-информации. Большая часть материалов поступает от служб СО к аудитории через газеты, радио, телевидение, Интернет. Во-вторых, связь с прессой является наиболее важной частью публич рилейшнз. Ведь пресса не только информирует аудиторию, но и серьезным образом влияет на формирование общественного мнения и создание определенного настроения в массах. В этом ряду нельзя не назвать еще одну причину — из зарубежного опыта. «К сожалению, как публич рилейшнз, так и связи с прессой в Соединенном Королевстве часто обозначаются как СО, и иногда это ведет к путанице. В США такая проблема не существует, поскольку там более часто используется термин «связи со средствами массовой информации» («media relations»)»¹. В российской школе, которая во многом формируется путем заимствования достижений иностранной практики, тоже нередко происходит подобное смешение понятий.

Сэм Блэк выделяет десять основных направлений, которые охватывает публич рилейшнз:

Общественное мнение. Средства массовой информации. Общественные отношения. Правительственные связи. Общественная жизнь. Промышленные связи. Финансовые отношения. Международные связи. Отношения с потребителями. Исследования и статистика.

Как видим, связи с прессой занимают совершенно конкретное место в классификации направлений деятельности публич рилейшнз. Но, справедливости ради, скажем, что в каждой из вышеназванных сфер не обойтись без использования ресурсов средств массовой информации как главных каналов трансляции сведений, мнений и оценок.

Об этом свидетельствует в частности тот факт, что сегодня практически каждая более или менее крупная организация — промышленное предприятие, банк, учреждение культуры, развлекательные комплексы, — имеют соб-

¹ Блэк С. Введение в публич рилейшнз / С.Блэк. — Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. — С. 66.

ственную службу по связям с общественностью в виде пресс-службы, пресс-центра, пресс-агентства или пресс-секретаря. Практически то же самое можно сказать и об органах власти — от федерального уровня до регионального.

Таким образом, пресс-служба заняла прочное место в современном мире, выполняя ряд свойственных только ей функций и обладая рядом уникальных приемов в работе.

Из истории возникновения пресс-служб

Сегодня мало кого удивит официальными заявлениями пресс-секретарей, представляющих в СМИ своих высокопоставленных руководителей. Но еще пятнадцать-двадцать лет назад подобные выступления могли сильно удивить зрителя или слушателя. И породить целый ряд вопросов: «Кто такой пресс-секретарь и чем занимается его служба?», «По какому праву он комментирует ту или иную ситуацию?», «Почему этого не делает первое лицо компании?» и т.п. Аудитория могла принять такое делегирование полномочий за неуважение высокопоставленных руководителей, чиновников к простому человеку и обыкновенное нежелание терять время на общение с журналистами. Недовольство, впрочем, было бы легко объяснимо. В нашей стране профессия пресс-секретаря прижилась сравнительно недавно. Казалось, ранее не было и нужды в специалистах такого рода.

Но не стоит забывать, что уже в первой половине XIX века благодаря небывалому всплеску печатных СМИ в Америке появилась новая профессия пресс-агента, в обязанности которого входила организация работы с прессой. В то же время в Великобритании должность пресс-секретарей была введена казначейством (1809 г.), немного позднее почтовой службой (1854 г.). Чуть позже эта профессия пришла и в политику: «правительство впервые обратилось к подобной деятельности в 1912 году, когда Ллойд Джордж организовал группу лекторов для разъяснения нового подхода к пенсионному обеспечению»².

В Великобритании первое структурное подразделение, призванное решать задачи, сходные с теми, над которыми работают пресс-службы сейчас, было организовано в середине Второй Мировой войны. Основной целью его создания было информирование населения о ходе военных действий и формирование положительного образа работы Правительства. Данное подразделение Правительства получило название Министерство Информации. Во главе Министерства Уинстон Черчилль поставил лорда Бивербрука — владельца самой популярной в то время газеты «Дейли Экспресс». Важно, что на ответственном посту оказался профессиональный медийщик, хорошо знающий внутреннюю журналистскую кухню, реальные запросы и ожидания СМИ.

² Почепцов Г. Г. Публич Рилейшнз для профессионалов / Г.Г.Почепцов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. — С. 47.

Практика продемонстрировала, что деятельность пресс-службы имеет массово-информационную природу, что роднит ее с журналистикой. Уже спустя несколько лет в Министерстве (с 1949 г. — в Центральном Бюро Информации) журналисты стали работать и на рядовых должностях.

В 1958 году Айви Ли публикует очень важную для последующего развития профессии «Декларацию о принципах» — своего рода первый моральный кодекс для всех пиарменов. Главную задачу публик рилейшнз, нового вида деятельности (первоначально Ли использовал термин «publicity», словосочетание «public relations» он впервые употребил в 1919 г.), автор сводил к работе с прессой (mass media relations). «Наша цель заключается в том, — говорилось в Декларации, — чтобы откровенно и открыто от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес».

Российская история создания профессиональных пресс-служб берет свое начало также в государственных структурах. Долгое время отечественные правительственные и властные институты не имели собственных подразделений, чья деятельность была бы направлена на взаимодействие с широкой общественностью или ее отдельными сегментами. Данные задачи долгое время выполняла система партийной печати. Именно партийные СМИ, являясь публичными трибунами власти, напрямую содействовали информированию аудитории, взаимодействию с чиновниками.

Современное общество в значительной мере зависит от информационных потоков. Сегодня появляются и активно используются новые возможности и методики информационного обмена с аудиторией, воздействия на нее, формирования мировоззрения и поведения. Совершенствуется инструментарий информационных акций, кампаний и операций. «По существу мы являемся свидетелями формирования нового типа цивилизации, в основу которой положена информация»³. Пресс-службы является своего рода посредником, коммуникатором в информационных взаимоотношениях различных организаций и населения, производителей и потребителей. Это выявляет особую специфику деятельности пресс-служб.

Структура и организация работы пресс-службы

Сегодня в штате службы, отвечающей за связь со средствами массовой информации, может состоять от одного-двух до тридцати и более сотрудников в зависимости от размеров, финансовых возможностей обслуживаемой организации и статуса руководителя. «Место службы по связям с обществен-

³ См.: Тоффлер А. Третья волна / Тоффлер А. — М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. — С.138.

ностью в структуре ... во многом зависит от позиции высшего руководства. Какие ей предоставят полномочия, будут ли при принятии стратегических решений ориентироваться на это подразделение и учитывать результаты их деятельности зависит эффективность работы этой службы»⁴.

Все многообразие вариантов организационно-функциональных параметров пресс-служб и особенностей взаимодействия с внутренней и внешней средой компаний можно объединить в следующие группы.

1. Пресс-служба создается как один из системообразующих элементов, в полном объеме выполняющий все функции media-relations и рассматривающийся в качестве одного из механизмов по управлению деятельностью компании и формированию информационной стратегии продвижения. При таком варианте организации работы пресс-служба обладает широким кругом прав и функциональных обязанностей, самостоятельно определяет информационную политику и инструменты ее реализации в рамках общей стратегии компании, имеет свой бюджет, хорошее материально-техническое обеспечение.

2. Пресс-служба формируется в основном для выполнения четко определенного круга задач по взаимодействию со СМИ и преимущественно выполняет роль промежуточного звена по распространению информации о деятельности компании для внешних субъектов.

Во многих крупных организациях пресс-служба является структурным подразделением отдела публик рилейшнз. В данном случае ответственный за связь с прессой находится в прямом подчинении руководителя отдела. А обязанности распределяются примерно таким образом: СО-специалист создает имидж компании, пресс-секретарь работает на этот имидж. И пресс-секретарь и СО-специалист работают со СМИ, но если для первого пресса является целью (он постоянно поставляет информацию о представляемой им организации), то для другого — только средством донесения нужных сообщений и нужного образа до самых широких слоев населения. Пресс-секретарь обычно выступает в роли представителя организации, однако указания о том, какую политику проводить, очевидно, должны исходить от руководителя отдела публик рилейшнз, который, в свою очередь, несет ответственность перед топ-менеджментом. Чем крупнее учреждение или компания, тем сильнее «развешены» в них специалисты по имиджу, публицити, связям со СМИ.

3. Работу пресс-службы компании выполняет профессиональная фирма, специализирующаяся на конкретных видах СО-услуг, то есть предполагается использование инструментов аутсорсинга. При выборе третьего варианта пресс-служба может быть ограничена лишь одним-двумя сотрудниками: пресс-секретарем и журналистом, — а всю работу по мониторингу и взаимо-

⁴ Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: Учебное пособие для студентов вузов / А.Ю. Русаков. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. — С. 52.

действию со СМИ, организации специальных мероприятий для прессы выполняют специализированные PR-агентства, предлагающие услугу «работа в режиме пресс-службы».

От выбора какого-либо из этих вариантов будет зависеть характер функций пресс-службы, ее штатное расписание и бюджет, а также, в немалой степени, и эффективность работы.

В штате многих воронежских компаний весь объем работы по регулированию отношений с журналистами сосредоточен в одних руках — пресс-секретаря. При этом обязанности могут совпадать с обязанностями пресс-службы, состоящей из нескольких человек. Это зачастую неизбежно приводит к следующим негативным последствиям:

- не удается оперативно реагировать на информационные запросы СМИ;
- журналистам приходится самостоятельно искать комментарии у руководителей или рядовых сотрудников из-за загруженности пресс-секретаря (здесь возможны искажение или вовсе утечка информации вследствие отсутствия опыта персонала общения со СМИ);
- работа компаний представляется в невыгодном для них свете;
- снижается доверие к отдельно взятой компании или бизнесу (какой-то отрасли) в целом.

Для успешного функционирования подразделения, работающего в сфере публичных отношений, необходима четкая организация работы, которая проявляется в укомплектованности штата службы достаточным количеством квалифицированных специалистов, грамотном руководстве деятельностью, строгим распределении обязанностей, обеспечении свободного доступа к первым лицам организации, технической оснащенности работы. Таковыми себя зарекомендовали многие властные структуры, в штате которых действуют хорошо структурированные пресс-службы (центры), информационно-аналитические отделы. Профессиональная деятельность этих служб демонстрирует понимание важности диалога (не монолога!) власти и СМИ.

Если пресс-служба в организации является частью управленческого процесса, то структура ее может быть представлена следующими подразделениями⁵:

1. отдел по связям со СМИ, отвечающий за работу с журналистами, своевременную подготовку и передачу информационных материалов, организацию и проведение различных пресс-мероприятий;
2. отдел коммуникационной стратегии, в задачи которого входят формулировка ключевых направлений информационной политики на разных уровнях и разработка имиджевой стратегии;

⁵ Кочеткова А. В., Тарасов А. С. Современная пресс-служба / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. — М.: Эксмо, 2009. — С. 32.

3. отдел выставок, планирующий и обеспечивающий участие в значимых выставках и ярмарках, разрабатывающий концепцию выставочной деятельности, оценивающий эффективность участия в подобных мероприятиях;

4. отдел корпоративных связей с общественностью, формирующий поток внутрифирменной коммуникации;

5. отдел аналитики, который проводит мониторинг внешней и внутренней среды и оценивает результативность деятельности пресс-службы.

В крупных организациях внутри пресс-службы могут быть созданы действующие на временной основе рабочие группы или отдельные рабочие места для осуществления определенных функций или выполнения конкретных поручений руководителя.

Для нормального функционирования пресс-службы необходимо, чтобы ее сотрудники обладали определенными властными полномочиями и имели право:

- запрашивать в установленном порядке у других структурных подразделений организации требующиеся для работы документы и материалы;
- использовать имеющиеся в наличии учреждения информационные ресурсы, а также в случае необходимости создавать собственные базы данных, в том числе на электронных носителях;
- вносить предложения по совершенствованию информационного обеспечения деятельности организации.

Важно не забывать, что специалистам пресс-службы для осуществления возложенных функций требуется предоставить все возможные средства связи и коммуникаций: требующиеся для работы материалы, компьютер (желательно с подключением к глобальной сети Интернет), телефон, факс, диктофон и т.д.

Одним из наиболее важных условий является неограниченный доступ к информации, а также свободное посещение различных мероприятий, входящих в компетенцию работающих со средствами массовой информации. Для понимания общего положения организации среди своих конкурентов и на потребительском рынке вообще, осмысления тонкостей политики представляемой компании сотрудники пресс-службы должны посещать все более или менее значительные совещания и конференции на самом различном уровне. Не стоит забывать, что на собраниях такого рода обязательно присутствуют персоны, в знакомстве с которыми заинтересован ответственный за связь со средствами массовой информации. Можно установить прочные деловые (дружеские) контакты и с коллегами-журналистами, и с видными политиками, и с сотрудниками конкурирующих организаций.

Нормально функционирующая пресс-служба должна обязательно иметь свои фирменные бланки, которые используются для следующих целей:

- 1) ведения переписки со средствами массовой информации, различными организациями или отдельными гражданами;

- 2) подготовки пресс-релизов и различных специальных сообщений;
- 3) других документов, имеющих отношение к работе пресс-службы.

Соответствие рабочего места специалиста по СМИ всем вышеперечисленным условиям в сочетании с добросовестным отношением к порученному делу позволят достичь желаемых результатов.

Основные направления в деятельности пресс-службы

Пресс-служба — это инструмент, с помощью которого конкретная организация устанавливает связь с населением. Можно выделить два основных элемента этих отношений.

Первым основополагающим для любого демократического государства элементом, как мы уже упоминали, является право общества на получение достоверной информации. Информировать население необходимо по самым различным вопросам. Хотя при этом пресс-служба, выполняя определенные цензорские функции, выдает в основном лишь удобную для себя информацию и старается скрыть или отсрочить ту, что нежелательна для освещения в печати. По мнению В.В. Ворошилова, «пресс-служба решает две главные задачи:

- обеспечивает полноту и оперативность информации о деятельности представляемой ею организации;
- создает оптимальные условия для работы аккредитованных журналистов⁶.

Но немаловажной задачей является и создание благоприятного имиджа организации и формирование позитивного мнения о ее деятельности. Ни один руководитель отнюдь не является альтруистом, ему недостаточно работы исключительно по информированию общественности. Публичные выступления в СМИ должны рассматриваться как последовательные шаги на пути к созданию положительного имиджа компании и ее руководства. Усилия пресс-службы направлены не просто на информирование населения о деятельности представляемой организации, но и на формирование у людей благоприятного представления о ней. Таким образом, приходится всегда балансировать между задачей адекватной информации и отстаиванием корпоративных интересов.

Всю деятельность пресс-службы можно разделить на несколько основных направлений.

1. Информационная (текстовая) работа, которая включает в себя подготовку и рассылку текстов для СМИ, формирование собственной информационной базы (к примеру, бэкграундеров, биографий и др.), написание речей для руководителей. Главная задача такой деятельности — вызвать интерес журналистов к определенному мероприятию, акции, встрече с населением, компаньонами или конкурентами, выпуску новой продукции.

⁶ Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. — С.27.

Связь с масс-медиа — важная часть работы пресс-службы, включающая в себя взаимодействие с газетами, радио, телевидением, — с каждым годом занимает все большее место в работе пресс-службы. Необходимо постоянно поддерживать связь с репортерами, журналистами, редакторами даже мелких и узкоспециализированных газет и телеканалов разной политической направленности. Это позволяет ежедневно находиться в курсе всех важнейших событий, планов коллег и конкурентов на ближайшее будущее и легко ориентироваться в любой ситуации.

Чтобы вести систематическую работу с журналистами, необходимо иметь медиа-карту, базу данных СМИ (в электронном виде и на бумажном носителе), которая включает в себя следующую информацию:

- 1) учредители;
- 2) тираж;
- 3) рейтинг;
- 4) расценки на рекламу и PR-материалы;
- 5) периодичность выхода (часы и частоты вещания);
- 6) номера контактных телефонов главных редакторов, редакторов отделов, журналистов, специализирующихся на нужной тематике;
- 7) сроки предоставления печатных материалов, способ доставки пресс-релизов (почта, электронная почта, факс или курьер);
- 8) тематическая специализация издания;
- 9) примерная аудитория.

Для понимания технологии взаимодействия со СМИ необходимо учитывать, что сотрудники пресс-службы имеют серьезные отличия в части интересов от сотрудников масс-медиа. Преодолеть различия между PR и СМИ возможно — путем создания информационных поводов необходимо переводить интересы организации (властной структуры) в разряд интересов общественности⁷. Как свидетельствует практика, «обоснованный выбор информационного повода имеет во многом определяющее значение ... для успеха всей последующей цепочки PR-усилий предприятия»⁸.

Существует две условные модели новостного производства. Первую из них называют make story (создание истории, рассказа), вторую — make sense (создание смысла). Концепция повествовательного типа новостей признает право выбора смысла за аудиторией, задачу ньюсмейкера видит в отборе самых важных и значимых событий и представлении наиболее полной картины этих событий. Концепция смыслового типа новостей ориентирована на изложение смысла ньюсмейкером внутри содержания новости в качестве его отдельного элемента. При этом недостающие куски информации (или даже

⁷ Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. — СПб.: Питер, 2007. — С.91.

⁸ Михайлов Ю.М. Связь с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. — М.: Бератор-Паблишинг, 2007. — С.99.

информация) могут заменяться смысловой интерпретацией, «подсказками» на основе ранее известных сведений. Целью такого рода операций является непосредственное включение индивида в некоторый социальный контекст для последующей реализации каких-либо запрограммированных целей.

Главным рабочим жанром для пишущих специалистов пресс-службы является пресс-релиз.

Подготовка пресс-релиза необходима при проведении каждого значительного мероприятия. Во-первых, он может дать всю необходимую информацию для тех журналистов, кто по каким-либо причинам не смог посетить ваше событие. Во-вторых, пресс-релиз позволит устранить любые неточности и фактические ошибки в именах собственных, датах, цифрах. Журналисты практически всегда прямо или косвенно используют информацию из пресс-релиза.

В профессиональной литературе пресс-релиз называют «агентским стандартом», поскольку его форма и содержание в полной мере соответствуют требованиям, предъявляемым информационными агентствами к текстам. Укажем на отдельные обязательные атрибуты пресс-релизов.

— Информационный повод — важнейшее условие для контактов со СМИ. Новость должна быть актуальной, значимой и релевантной для внешней специализированной аудитории.

Сами журналисты нередко дополнительно выдвигают требование проверяемости представляемой информации, которая достигается готовностью указать альтернативные источники информации (т.е. не ограничиваться только своими собственными информаторами, фирменными банками данных). Важно, чтобы громко заявленный в пресс-релизе факт таковым был и в действительности. Поскольку не подтверждающиеся на деле заманчивые обещания способны превратить вас и руководство компании в пустословов, сотрудничество с которыми непродуктивно и неперспективно.

Начало пресс-релиза должно содержать новость, которая заинтересует журналистов и послужит предлогом к опубликованию материала, участию журналистов в вашем мероприятии.

— Однотемность материала. Пресс-релиз должен концентрировать внимание на конкретном событии, максимально локализованном в пространстве и времени. Факты, сопутствующие основной новости, должны быть размещены в дополняющих пресс-релиз текстах: бэкграундерах, факт-листах, заявлениях, биографиях и др.

— Структура и композиция пресс-релиза должны быть построены по принципу «перевернутой пирамиды» — от главного к второстепенному. Название компании, основная мысль, требующая обязательного озвучивания в СМИ, необходимо выделить в лидирующий абзац. При отсечении любых абзацев, следующих за лидом, смысл должен сохраняться.

— Выходные данные — шапка может включать название организации, фирменный знак, имя руководителя, дату получения пресс-релиза журналистами, контактный телефон пресс-секретаря.

Небольшую долю занимает также освещение проведенных мероприятий, не связанных напрямую с основной деятельностью организации. Дополнительную популярность помогут завоевать участие в разного рода крупных проектах, серьезных научных конференциях, благотворительность, спонсорство.

2. Организационная работа заключается в проведении встреч с населением, пресс-конференций, брифингов. Всякий раз важно подчеркивать открытость и доступность для внешней аудитории — условия, в которых традиционно протекает деятельность представляемой организации. Для организации встреч на высоком уровне необходимо соответствие профессиональным требованиям и стандартам, также важно учитывать техническую сторону (предоставление заранее подготовленной исчерпывающей информации всем участникам, телефонной связи) и элементарные правила гостеприимства (внимательное и корректное отношение к каждому приглашенному).

Формат конкретных мероприятий для СМИ определяется целями организаторов. Выход кратких новостей или публикация имиджевого интервью, инициирование серии обзорных материалов, разъяснение позиции компании по определенному вопросу, представление руководителей, презентация новых проектов или даже налаживание дружеских неформальных отношений с журналистами — разные задачи, определяющие разные подходы к их решению.

Наиболее часто пресс-службы практикуют следующие виды мероприятий для СМИ:

— пресс-конференции (встречи представителей государственных учреждений, общественных организаций, коммерческих структур с журналистами для предоставления им необходимой информации, поводом для которой является важное для организации и общественности событие);

— брифинги (непродолжительные встречи с журналистами в формате «вопрос-ответ» для обсуждения оперативных событий, чрезвычайных происшествий и др.);

— заявления (могут содержать оперативный комментарий, оглашение важных общественно-значимых фактов, разъяснение проблемной ситуации, обоснование позиции компании и др.);

— пресс-ланчи (встречи в неформальной обстановке (часто в кафе) для решения оперативных или перспективных задач);

— круглые столы (обсуждение с журналистами важных проблем, решаемых компанией, презентация проектов и достижений, разработка новых методов и инструментов в работе, нацеленные на повышение авторитета, экспортного статуса компании);

— пресс-туры (экскурсии для СМИ, централизованные поездки на конкретные объекты компании);

— личные встречи с журналистами (неформальные контакты с представителями СМИ).

Чаще других сотрудники пресс-служб организуют пресс-конференции, поскольку именно такой формат мероприятий предполагает наиболее подробное, исчерпывающее обсуждение проблем, дает возможность представителям СМИ задать все необходимые вопросы и таким образом построить конструктивный диалог с представителями интересующей компании. В то же время организация пресс-конференций — трудоемкий процесс, требующий длительной кропотливой подготовки, согласования ряда организационно-технических и творческих вопросов. Перечислим основные этапы таких пресс-мероприятий.

1. Подготовительный этап:

- определение даты и места проведения встречи с журналистами;
- отбор интересующих СМИ и рассылка приглашений;
- аккредитация;
- формирование информационного пакета (пресс-кита), демонстрационных материалов: слайдов, роликов, презентаций;
- выбор ведущего или модератора;
- подготовка выступающих и текстов выступлений;
- разработка сценария пресс-конференции;
- репетиция;
- материально-техническое обеспечение мероприятия.

2. Этап проведения пресс-конференции:

- вступительное слово (объявление темы мероприятия и знакомство участников);
- оглашение регламента;
- выступление представителей компании, организующей пресс-конференцию;
- вопросы-ответы;
- закрытие мероприятия;
- неофициальная часть (если она предусмотрена).

3. Этап подведения итогов и обработки данных, предполагающий оценку эффективности проведенного мероприятия. Судить об эффективности можно по следующим количественным и качественным характеристикам:

- количеству аккредитованных и участвовавших в пресс-мероприятии СМИ;
- количеству и качеству (например, негативной, нейтральной или положительной тональности) заданных вопросов;
- количеству и качеству вышедших в СМИ материалов;

— количеству обращений за комментариями, экспертными заключениями по окончании пресс-конференции;

— количеству публикаций, в которых используется или дается ссылка на информацию, представленную на прошедшем пресс-мероприятии.

Мероприятия для СМИ должны носить двусторонний характер, то есть быть взаимовыгодными. Доверие сторон в этом диалоге, в этом обмене информацией и услугами — основа паритетных, равноправных отношений между СМИ и пресс-службами, представляющими интересы своих организаций.

3. Аналитическая (изучение реакции на деятельность компании в целом и ее отдельных инициатив, общественного мнения по интересующим вопросам, налаживание каналов обратной связи).

Представление об оценке и восприятии компании или госструктуры общественностью можно получить изучая материалы СМИ, в контексте которых так или иначе упоминается название компании, имена руководителей, затрагиваются отдельные направления деятельности. Подобная работа требуется при проведении мониторинга СМИ.

Мониторинг СМИ — процесс сбора, обработки и классификации материалов, вышедших в СМИ, с упоминанием объекта мониторинга. Данная деятельность нацелена на изучение эффективности информационной политики, формируемого журналистами портрета организации или персоналий, оценку общественного резонанса того или иного действия, отслеживание действий компаний конкурентов. Это простой и эффективный, хотя достаточно трудоемкий способ получения открытой информации. Только непрерывность поиска и правильный выбор источников гарантируют полноценный результат.

Мониторинг — это описание фактического текущего состояния информационного пространства. Его может обеспечить специально созданная группа мониторинга. Другой популярный способ получения — покупка готового продукта у аналитических структур. Итоговый продукт мониторинга может состоять из нескольких документов:

* таблицы сюжетов теленовостей (здесь указывается порядковый номер сюжета, его основное содержание, преобладающие оценки, хронометраж, автор, комментаторы);

* таблицы статей в газетах (указываются номер полосы, на которой опубликован материал, его расположение на полосе, объем, основное содержание материала, особенности верстки размер заголовка, подзаголовки и заголовки главков, иллюстрация, подпись к иллюстрации, врезки и плашки, соседние материалы, преобладающие оценки, автор, комментаторы);

* таблицы основных тем дня и недели (с определенной возвратной динамикой, чаще на предшествующий месяц): указываются все статьи и сюжеты, вышедшие за конкретный промежуток времени по данной теме;

* набора цитат из теленовостей и газетных статей по основным темам дня и недели;

* обобщающей базы данных, из которой можно немедленно вызвать полный текст любой газетной статьи и видеозапись любого сюжета теленовостей.

В процессе мониторинга можно выделить следующие этапы:

- фиксация всех информационных материалов в СМИ на заданную тему;
- статистическая обработка данных;
- подготовка аналитической справки, мониторингового отчета — пресс-клиппинга.

Важность сбора и обработки информации поняли еще в начале XX века — именно тогда в американских компаниях стали формировать первые пресс-клиппинги — подборки публикаций о компании, рынке, конкурентах. Слово-сочетание пресс-клиппинг образовалось от английского существительного *press* (пресса) и глагола *to clip* (резать, делать вырезку). Как видно из названия, первые пресс-клиппинги представляли собой статьи и заметки по заданной тематике, вырезанные из газет и журналов и подклеенные в отдельные тетради. Клиппинги могли быть посвящены абсолютно любой тематике, но своим появлением они обязаны, прежде всего, большим компаниям, к которым было приковано внимание общественности и прессы и которые не могли игнорировать как положительную, так и негативную информацию о них. С развитием средств связи, увеличением количества периодических печатных изданий, появлением новых видов СМИ совершенствовались и инструменты отслеживания информации.

На практике встречаются две формы мониторинга — хронологический и проблемный. Хронологический заключается в анализе материалов СМИ за определенный период, т.е. в данном случае наиболее важны временной срез общественного мнения и количественные характеристики (число упоминаний). Проблемный мониторинг предполагает сфокусированность на конкретной проблемной ситуации, на отражении позиции компании или органов власти, возможно компаний партнеров или конкурентов, в сложные кризисные периоды. Здесь первостепенны качественные характеристики материалов, оценка СМИ, тональность высказываний. В обоих случаях статистические данные должны сопровождаться аналитической справкой с обязательной прогнозной частью — рекомендацией по выстраиванию перспективной информационной стратегии.

Оценить действенность усилий пресс-службы помогут также опросы общественного мнения, опросы репрезентативных фокус-групп, анкетирование и другие виды социологических исследований. Социологические исследования способны достаточно точно охарактеризовать структуру важной для компании части массовой аудитории, выявить основные проблемы, которые ее волнуют,

определить уровень доверия населения к тем или иным СМИ, а также степень известности и популярности компании (ее руководителя, продукции).

Однако социологические исследования имеют и ряд недостатков. Некоторые коммерческие агентства выполняют заказы «под клиента», иной раз подгоняя статистику под то, что клиент хочет услышать. Многие опросы грешат чрезмерной «научностью», в них выхолено эмоциональное начало, которое немаловажно для повседневной работы пресс-службы.

Цели и задачи пресс-службы

Мы уже определили, что отношения со средствами массовой информации являются частью публичных отношений. Следовательно, цели работы пресс-службы в общих чертах совпадают с задачами СО.

Пресс-служба, как и служба PR в целом, занимается разработкой современных коммуникативных технологий, т.е. специальных механизмов для общения, обмена мнениями и взаимопонимания, основанных на правде, знании и полной информированности. Масштабы такого взаимодействия, направленного на развитие прочных связей с общественностью, могут быть самыми разными в зависимости от статуса и характера сторон, но философия, стратегия и методы остаются очень похожими, какая бы цель ни ставилась — будь то, например, воздействие на межкультурное взаимопонимание или улучшение отношений между компанией и потребителями ее продукции, агентами и сотрудниками.

Являясь функцией управления, пресс-служба устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между разными организациями и публичной, что и определяет успех или неудачу того или иного начинания.

Подытожив вышесказанное, выделим следующие функции, общие для всех направлений деятельности СО, характерные в том числе и для пресс-службы:

- 1) мониторинг мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации;
- 2) анализ влияния информационной политики, различных действий и мероприятий на общественность;
- 3) изменение информационной политики, различных действий и мероприятий в тех случаях, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации;
- 4) установление и поддержание двусторонних отношений между организацией и общественностью и др.
- 5) исследование общественного мнения и своевременное информирование о нем руководства с конкретными предложениями по вопросам формирования корпоративной политики;
- 6) планирование, подготовка ответственных деловых встреч, от которых зависит положение фирмы в обществе, и участие в них;

- 7) формирование стратегии фирмы с учётом общественных связей;
- 8) планирование и организация рекламных кампаний, популярных статей и выступлений в СМИ, подготовка СО-программ;

Пресс-служба занимается также решением ряда уникальных, не свойственных другим подразделениям в организации, задач. Среди них можно назвать такие, как:

- оперативное распространение официальной информации о деятельности компании (госструктуры, промышленного предприятия, банка, учреждения культуры и т.д.);
- организация поддержки со стороны средств массовой информации политических, социальных, экономических инициатив, программ и проектов компании;
- обеспечение условий для встречи руководителей компании с местными и центральными средствами массовой информации;
- формирование через СМИ общественного мнения о деятельности компании;
- изучение материалов прессы с целью информирования руководства о позиции СМИ в отношении компаний-конкурентов, систематическая подготовка обзоров местной прессы;
- отслеживание сообщений в средствах массовой информации, их оценка и принятие при необходимости мер к исправлению ошибок; организация выступлений с соответствующими опровержениями или комментариями;
- ответы на запросы средств массовой информации и предоставление комплексных информационных услуг;
- организация и проведение брифингов, пресс-конференций в тесном контакте с остальными службами компании;
- подготовка рекламных материалов, участие в организации и проведении рекламных кампаний, выставок, презентаций, дней открытых дверей, круглых столов, выставок с демонстрационным показом лучших образцов и моделей;
- подготовка материалов к публикациям в СМИ, фильмов, видеороликов, пресс-релизов, а также обеспечение видео- и фотообслуживания;
- консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании.

Исходя из очерченного круга задач, понятно, что при приеме на работу к сотрудникам пресс-служб должны предъявляться очень высокие требования. О них следует сказать немного подробнее.

Требования, предъявляемые к сотрудникам пресс-службы

В солидной компании кандидат обязательно должен соответствовать таким важнейшим требованиям, как: опыт работ не менее 2-3 лет по специальности, наличие рекомендаций и собственных креативных разработок, знание

иностранных языков (хотя бы одного) и уверенное владение компьютером. «Самое главное при отборе кандидатур, — говорит исполнительный вице-президент банка «Менатеп СПб» Ирина Яценко, — это профессиональные качества человека, его опыт деятельности в области СО. Из личных качеств — коммуникабельность, ораторские способности, обязательность, умение работать в команде, чувство юмора». В большинстве своем должностные инструкции специалиста по связям со СМИ содержат и другие требования: организаторские навыки, высокое чувство ответственности за порученное дело, инициативность, дисциплинированность.

Для успешной работы в пресс-службе необходимо не только специальное образование. Здесь должен присутствовать также талант руководителя, журналиста и художника. Среди множества качеств работнику пресс-службы необходимы ещё и такие, как наличие здравого смысла, разумных суждений и острое критическое восприятие обстановки, богатое воображение и способность понимать точку зрения другого, предельное внимание к деталям, гибкость и способность одновременно заниматься разными проблемами и, конечно же, организаторские способности наряду с выдержкой и тактичностью. Он должен уметь хорошо писать тексты, а также редактировать написанные другими. Желательно обладать приятным голосом, чёткой дикцией, ораторскими способностями, чтобы убеждать аудиторию, и иметь презентабельную внешность, обаяние и внушать доверие. Специалистам по связям с прессой необходимо постоянно следить за сообщениями в печати, на радио и телевидении, давать оценку результатам обратных связей с целевыми аудиториями, принимать меры по ликвидации «узких» мест, выступать от имени первых лиц с комментариями, заявлениями, опровержениями.

Предпочтительнее всего принимать на работу в пресс-службу если не профессионального журналиста, то, во всяком случае, имеющего какой-то журналистский опыт. Это нужно не только и не столько для написания материалов, ведь составить пресс-релиз или небольшое сообщение способен почти каждый образованный человек. Ответственный за связь со СМИ должен понимать логику и интересы журналистов, знать специфику работы в редакциях, легко ориентироваться на информационном рынке.

Ещё важнее для сотрудников пресс-служб способность к аналитической деятельности. Они должны уметь быстро и грамотно ориентироваться в информационном потоке, создавать информационные поводы, видеть тенденции развития конкретных ситуаций и выработать решения в связи с изменяющимся положением дел. Точность — фундаментальная основа анализа, без которой вся остальная работа не будет осмысленной и эффективной.

Комплектование штата высокообразованными и квалифицированными специалистами — залог успешной деятельности пресс-службы. Количество

сотрудников должно быть достаточным, чтобы функционировать и в штатном режиме работы организации, и в кризисных ситуациях.

Специфика деятельности пресс-секретаря

Трудно сказать, какое образование более других необходимо человеку, занимающему должность пресс-секретаря: слишком обширно поле его деятельности, ежедневно приходится сталкиваться с множеством вопросов из различных областей знаний и встречаться с большим количеством людей. Чаще всего на этом посту трудятся выпускники филологических, психологических, экономических факультетов, а также факультетов журналистики. Идеально, если пресс-секретарем становится высокообразованный человек, глубоко разбирающийся в вопросах и экономики, и политики, и истории, и психологии и т.д. В таком случае намного легче и быстрее справляться с огромным потоком информации. Также эффективнее будут складываться деловые отношения с руководителями, журналистами и разными людьми, с которыми придется ежедневно общаться по долгу службы.

Существует множество мнений насчет того, должен ли пресс-секретарь быть журналистом или иметь опыт журналистской работы в прошлом. «Нет!» — говорят те, кто считает, что в обязанности специалиста по связям со СМИ входит лишь предоставление новостей, помощь в организации встреч с руководством организации и комментирование каких-либо мероприятий. Все остальное рассматривается как вторжение в журналистскую «вотчину». Но такое мнение бытует в основном в западных компаниях, где, как правило, всегда соблюдается четкое разделение труда. И все-таки практика подбора пресс-секретаря из журналистского круга весьма распространена. Особенно в российских компаниях, ведь пресс-секретарю (нередко в единственном лице представляющем своего руководителя) чаще всего приходится самостоятельно писать материалы для редакций и даже предоставлять фотографии.

Также специальное образование или опыт работы в СМИ помогает пресс-секретарю оперативно и качественно перерабатывать всю поступающую к нему информацию, выявлять самую суть каждого конкретного мероприятия и быстро «переключивать» свои мысли на бумагу, значительно ускоряя процесс подготовки сообщений для печати.

Должность пресс-секретаря стала очень популярной в последнее время. И наблюдается это явление не только в столице, но и в провинции. Например, в Воронеже за последние пять лет должность пресс-секретаря и информационно-аналитические службы (читай: службы по связям с общественностью) появились во всех госструктурах. Чиновники осознали, насколько важно заручиться поддержкой СМИ с их почти неограниченной властью над сознанием и

поведением массовой аудитории. Популярность профессии объясняется также резким увеличением количества печатных изданий, теле- и радиоканалов.

Традиционная роль пресс-секретаря как нельзя лучше описывается высказыванием первого пресс-секретаря Бориса Ельцина Павла Воцанова: «Я против того, чтобы у политиков вообще были пресс-секретари, потому что чем глупее политик, тем больше он нуждается в пресс-секретарях и пиарменах. Я бы запретил всех их вообще, чтобы народ видел, насколько глуп тот или иной политик». На примере достаточно резкого высказывания Павла Воцанова, потрясающего журналиста и высокого профессионала, можно убедиться, насколько важна и сложна деятельность пресс-секретаря.

Отношения «СМИ — компания» по-разному складываются на различных уровнях. Деятельность пресс-секретаря в компании, работающей на локальном провинциальном рынке, сильно отличается от деятельности столичных коллег. Статус руководителя, вполне естественно, накладывает свой отпечаток на всю деятельность пресс-секретаря, определяет специфику его взаимоотношений с журналистами. М. Фитцутер, бывший пресс-секретарь Рональда Рейгана и Джорджа Буша-старшего, вспоминает: «... моей задачей было регулярно отвечать общественности на два вопроса. Первый — что делает правительство США в той или иной сфере, какие решения принимает, какие планы строит на будущее. Второй и главный — чем занимается (вообще, сегодня, сейчас) президент страны»⁹. Понятно, что у пресс-секретаря, к примеру, районной администрации или банка принципиально иные взаимоотношения с журналистами. В данном случае желание пресс-секретаря предоставить положительную (и только положительную!) информацию в СМИ не всегда совпадает с желанием журналистов донести ее до сведения общественности именно в том или ином виде. Поэтому объем необходимых материалов, появившихся в прессе, на радио и телевидении, в большинстве своем напрямую зависит от суммы гонорара, полученного журналистами.

При работе со СМИ на бесплатной основе важнейшую роль играет личность пресс-секретаря. От его коммуникабельности, дружеских отношений, умения ненавязчиво преподнести свою («единственно верную», как утверждается) точку зрения зависит, сформируется ли позитивный имидж руководителя. И более того, «если у пресс-секретаря не записаны в рабочем блокноте дни рождения редакторов местных влиятельных газет, теле-, радиоконпаний и он от имени руководства не посылает им поздравлений, — он не на своем месте»¹⁰.

Назовем и другие правила деятельности специалиста по связям с прессой.

⁹Иванян Э. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша: Белый лом и пресса / Э.Иванян. — М., 1991. — С. 337.

¹⁰Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент PR / А.Б. Зверинцев. — Санкт-Петербург: Союз — 1997. — С. 60.

1. Важно всегда быть в курсе.

Для наиболее эффективного выполнения своих обязанностей прежде всего необходимо иметь широкую сеть информаторов. Именно они будут держать вас в курсе всех последних новостей, разъяснять сложные вопросы.

2. Начальник диктует правила игры.

От руководителя зависит практически все, поэтому с самого начала необходимо получить четкое представление о его отношении к прессе и, исходя из этого, определить объем своих обязанностей и методы работы. Для некоторых руководителей материалы в СМИ — главный показатель успешной деятельности и формирования положительного имиджа в глазах общественности, поэтому пресс-секретарь является верным помощником и советчиком своего шефа. В такой ситуации следует ожидать «перегрузки»: вероятно, предстоит не только предоставлять ежедневную информацию для журналистов, самостоятельно писать материалы и слова для выступлений, но также готовить утреннюю подборку периодических изданий с комментариями, проводить подробный анализ каждого проведенного мероприятия и заявления, заниматься внешним видом и речью руководителя.

Намного реже встречаются руководители, для которых общение с корреспондентами — это неприятная обязанность и ненужная потеря времени. Здесь пресс-секретарь уже сам определяет круг своих заданий и обычно ограничивается лишь официальными релизами.

3. Доступность для журналистов.

Возможность быстро и беспрепятственно связаться с пресс-секретарем — очень важное условие успешных взаимоотношений с СМИ. Наличие в штате организации пресс-секретаря подразумевает, что журналисты имеют гарантированную возможность своевременного получения необходимого комментария или разъяснения позиции руководителя относительно тех или иных событий. Когда до пресс-секретаря невозможно дозвониться или встретиться с ним, это вызывает негативную реакцию. В таких случаях журналист, вероятнее всего, будет стараться связаться напрямую с директором, пренебрегая общением с пресс-секретарем. Неуловимый пресс-секретарь не только произведет плохое впечатление на журналистов, но к тому же может навести на мысли, что вам есть что скрывать.

4. Пресс-секретарь должен быть везде «своим человеком».

Перспективен лишь тот специалист, который имеет прочные личные контакты с редакторами, ведущими корреспондентами, обозревателями местных газет, теле- и радиоканалов. Еще раз отметим, что намного легче это сделать человеку, имеющему за плечами журналистское образование (студенческие годы дарят невероятно много нужных знакомств!) и достаточно большой опыт журналистской работы.

5. Манипулирование позитивной информацией.

Об удачном использовании этого приема говорит Ларри Спикс, бывший пресс-секретарь Рональда Рейгана: «Если мы располагаем очень важной информацией, ее сообщает президент; если она не очень важная, то ее сообщаю я; если это какая-то мелочь, то мы выпускаем пресс-бюллетень; если это совсем никчемная информация, то мы позволяем сообщить ее государственному департаменту»¹¹.

Необходимо, чтобы название компании или имя руководителя выступали источником лишь сильных положительных эмоций. Со временем такая целенаправленная деятельность приведет к тому, что представляемое пресс-секретарем учреждение будет ассоциироваться с благополучием, процветанием и успехом.

Несмотря на специфику работы пресс-службы и особенности стоящих перед ней задач, важно развивать деятельность структур по связям со СМИ по модели двусторонней сбалансированной связи, предполагающей прежде всего организацию и поддержание равноправного диалога между аудиторией и руководителями компаний, чиновниками.

Вопросы для повторения

1. Каковы причины появления пресс-служб как структурных подразделений в компаниях?
2. Какие факторы влияют на специфику работы пресс-службы в конкретной компании?
3. Назовите и охарактеризуйте основные направления в работе пресс-служб.
4. Какими профессиональными и личностными качествами должен обладать пресс-секретарь?

Задание для самостоятельной работы

Выберите компанию (объект мониторинга) и проведите мониторинг местных периодических печатных изданий. Сделайте вывод об эффективности работы пресс-службы исследуемой компании. Сформулируйте рекомендации.

Литература

Основная:

1. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. — СПб., 2005.
2. Кочеткова А. В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. — М., 2009.
3. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент PR / А.Б. Зверинцев. — СПб., — 1997.
4. Иванян Э. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша: Белый дом и пресса / Э. Иванян — М., 1991.
5. Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ: курс лекций / В.С. Комаровский. — Воронеж, 2003.
6. Шур В.Г. Современная пресс-служба: Учебное пособие. / В.Г. Шур.— М., 2007.

¹¹ Зверинцев А.Б. Указ. соч. — С. 65.

Дополнительная:

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В.Гундарин. – СПб., 2007.
2. Королько В.Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. – М.; Киев, 2000.
3. Почепцов Г.Г. Публичность для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М., Киев. – 2000.
4. Сухотерин Л. Я. Информационная работа в государственном аппарате / Л.Я. Сухотерин, И.В. Юдинцев. – М., 2007.

Ключевые понятия

Медиа-рилейшнз – система постоянно возобновляющихся, направленных на создание медийного образа организации, позитивных отношений между организацией и средствами массовой информации.

Пресс-служба – структурное подразделение компании (промышленного предприятия, банка, учреждения культуры, госструктуры), которое ориентировано на установление связи с населением посредством СМИ.

Пресс-конференция – встреча представителей государственных учреждений, общественных организаций, коммерческих структур с журналистами для предоставления им необходимой информации, поводом для которой является важное для организации и общественности событие.

Брифинг – непродолжительные встречи с журналистами в формате «вопрос-ответ» для обсуждения оперативных событий, чрезвычайных происшествий и др.

Мониторинг – это описание фактического текущего состояния информационного пространства, суть которого заключается в сборе, обработке и классификации материалов, вышедших в СМИ, с упоминанием объекта мониторинга.

Темы рефератов

Специфика работы пресс-службы в организациях разных сфер деятельности (политике, промышленном спорте, шоу-бизнесе).

Пресс-секретарь и СО-менеджер: общее и различное в работе.

Правила подготовки и рассылки пресс-релизов.

Виды и специфика пресс-мероприятий.

Политические технологии в СО

Из данной главы вы узнаете о том, что такое политические технологии деятельности различных институтов политической системы, их классификацию, как реализуются они в различных направлениях работы служб СО

В рамках политического процесса и политического рынка складывается множество типов работы служб СО, которые в той или иной мере задействуют понятия и категории при реализации политических технологий: политический анализ, информационное сопровождение, политическая реклама, политические PR, имиджмейкинг, агитация, пропаганда, информационный лоббизм, информационные кампании и информационные войны и др. В зависимости от характера политических институтов различают деятельность служб СО института государства, политических партий, общественных организаций, института церкви и СМИ.

Многие из упоминаемых терминов были имплантированы на российскую почву в 1990-е гг., как в теории, так и на практике. Потребовалось время для обобщения отечественными учеными практики их институционализации, появления в них национальной специфики и колорита. По мнению Т. Гринберг, «связи с общественностью в политике можно охарактеризовать как адресное управление общественным и корпоративным мнением в политической сфере, ориентированное на создание благоприятного общественного климата деятельности политических структур и органов власти, формирование их позитивного имиджа, укрепление репутации, основанное на исследовании интересов адресных групп и направленное на их согласование»¹.

В политическом процессе и в деятельности политических институтов большую роль стала играть проблематика, связанная с термином «политические технологии». По мнению российских исследователей Г. Латфуллина и Н. Новичкова «политическая технология это система процедур и операций, осуществляемых в политической деятельности с помощью определенного инструментария, направленного на достижение той или иной политической цели. Инструментарий это апробированный набор средств реализации»². Подчеркивая значение политических технологий, есть смысл говорить об определенной инструментарии для решения современных социальных, политических, экономических задач, поскольку их сегодня «это уже целая индустрия, наце-

¹ Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама /Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С.45.

² Латфуллин Г.Р., Новичков Н.В. Политическая организация: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2007. – С.231-232.

ленная на обеспечение правильной и эффективной коммуникации между субъектами политического процесса (партиями и кандидатами) и его объектом, которым обычно выступает население (избиратели)³».

Несколько иное определение политических технологий предлагает отечественный исследователь игроков на политическом рынке А. Соловьев, которые, по его мнению, «представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач конкретного актора при решении той или иной политической проблемы»⁴. Правда, при этом Соловьев акцентирует внимание на реализации политических технологий различных субъектов (политических акторов) в сфере власти. Такие технологии, согласно точке зрения самого Соловьева могут «быть представлены в форме политического маркетинга (выражающего способы продвижения товаров на политическом рынке), политического менеджмента (характеризующего приемы управленческо-регулятивной деятельности при принятии политических решений), политического имиджмейкинга (раскрывающего средства целенаправленного создания облика того или иного политического актора)⁵».

Доктор политических наук, профессор РАГС М. Анохин рассматривает политические технологии как некую систему наиболее «целесообразных приемов, способов, процедур реализации функций политической системы, направленных на повышение эффективности политического процесса и достижение желаемых результатов в сфере политики. Политические технологии включают в себя как приемы достижения немедленного локального кратковременного результата (тактика), так и получение глубинного, глобального, длительного эффекта (стратегия)⁶. При этом Анохин предлагает различать категории: «политические технологии» и «технологии в политике». Поэтому, именно технологии в политике могут включать не только преимущественно «политические компоненты, но и широкий спектр организационных, дипломатических, военных, финансовых, информационных, психологических, манипуляционных, компьютерных и иных форм и методов деятельности, направленных на достижение поставленных политических целей»⁷.

С политическими технологиями тесно связаны еще две категории: информационные и избирательные технологии. Они близки по значению, но далеко

не тождественны. Автор полагает, что информационные и избирательные технологии являются составными частями технологий политических.

По мнению Ж. Скрипкиной, с которой нельзя не согласиться, что «избирательные технологии — это совокупность средств, способов, приемов организации и проведения избирательной кампании, направленных на достижение предвыборных целей кандидата или партии в конкретной электоральной ситуации»⁸.

В течении последнего десятилетия в российской политической науке сложилось целое научное направление по исследованию политических технологий и группа отечественных ученых (А. Соловьев, М. Анохин, Е. Малкин, Е. Сучков, Е. Минченко, Т. Гринберг, Ж. Скрипкина, Д. Нечаев и др.), анализирующих подходы к их классификации в рамках функционирования политических институтов: государства, политических партий, неправительственных организаций, церкви, СМИ.

Российский политолог А. Соловьев особо подчеркивает разнообразие политических технологий, типологизируя и структурируя их. В частности, политические, в том числе избирательные, технологии можно классифицировать на два вида, принимая во внимание разнообразие условий деятельности, динамических изменений, свойств и способов субъектов: «жесткие и мягкие». Первые свидетельствуют о заданности и одновременно неизменности основных параметров применяемых субъектами приемов и способов деятельности⁹. К числу жестких, с одной стороны, обеспечивают правовой и процедурный порядок согласования интересов, некую иерархичность, к примеру, между институтами власти, с другой стороны, к жестким технологиям можно отнести технологии дискредитации конкурентов, внедрение компромата, уголовное преследование, политическое устранение. Мягкие технологии реализуются в менее институционализирующихся условиях, где происходит гибкая адаптация целей и ресурсов политического актора.

Кроме того, Соловьев выделяет функциональные и инструментальные типы политических технологий. В первом случае, речь идет о рационализации и алгоритмизации ролевых нагрузок, управлении и контроле, во втором случае, о применении специфических техник. С точки зрения характера продолжительности использования технологий, данный автор выделяет стратегические (отдаленный результат), тактические (краткосрочные цели), спорадические (единовременные) и циклические (постоянно воспроизводящиеся). Исследователь рассматривает также тиражируемые, рассчитанные на повсеместное применение, и

³ Путеводитель по выборам: политическая Россия — 2007 / Под ред. В.В. Федорова. — М.: ВЦИОМ, 2007. — С.243.

⁴ Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А.И. Соловьев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2008. — С.424.

⁵ Там же

⁶ Анохин М.Г. Политические технологии / М.Г.Анохин // Вестник Российского Университета Дружбы Народов (РУДН). — Сер.: Политология. — 2000. — №2. — С.101-104. — С.103.

⁷ Там же. — С.102.

⁸ Скрипкина Ж.Б. Избирательные системы и технологии: Учеб. Пособие. — М.: Вузский учебник, 2006. — С.126.

⁹ Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А.И. Соловьев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2008. — С.434.

уникальные технологии, реализуемых только в определенных, строго фиксируемых условиях и не воспроизводимых при возникновении похожих случаях.

Особую роль, по мнению Соловьева, играют уровневые технологии: *глобальные* (технологии поддержания международной безопасности, охраны окружающей среды, защиты прав человека), *континентально— региональные* (специфические технологии, могущие дать эффект на конкретном континенте, в регионе), *национально— государственные* (в конкретном государстве), *корпоративные* (в рамках отдельной организации), *локальные* (ограниченные точки пространства), *межличностные*. Еще один вид — предметные технологии, где речь идет о *электоральных технологиях*, *технологиях лоббизма*, *переговорных приемах и процедурах*, *компьютерных технологиях*.

Если иметь в виду степень и характер регламентации деятельности политических акторов (игроков), то Соловьев различает «*нормативные* и *девиантные* технологии. Нормативные технологии — это способы деятельности, жестко обусловленные существующими в обществе (организации) законами, нормами, традициями или обычаями. Девиантные технологии противоположны им, это отклоняющиеся от такого рода требований и стандартов способы деятельности. К их числу относится, например, целый спектр противоречащих закону или нормам общественной морали «серых» и «черных» технологий. Как показала практика, в критических точках политического процесса, а именно во время выборов в органы высшей государственной власти, внешне— и внутривнутриполитических кризисов, наблюдается небывалый расцвет подобного рода технологий. Субъекты влияния и власти нередко переходят к «сливу компромата», шантажу, утечкам информации, клевете, а в ряде случаев даже к террору, организации заговоров, путчей¹⁰».

Уже упоминавшийся в данном исследовании российский политолог, профессор Российской академии государственной службы при Президенте РФ М. Анохин, рассматривая разнообразие имеющихся политических технологий в арсенале политических институтов, как нам представляется, делает акцент в их типологии на фактор стабильности политической системы. По его мнению, все политические технологии можно классифицировать на технологии социального партнерства, технологии лоббистской деятельности, технологии принятия и реализации политических решений, технологии разрешения политических конфликтов, технологии «паблик рилейшнз», избирательные технологии, технологии политического управления, технологии формирования имиджа, технологии оптимизации политического процесса¹¹.

¹⁰ Там же. — С. 435.

¹¹ Анохин М.Г. Политические технологии / М.Г.Анохин // Вестник Российского Университета Дружбы Народов (РУДН). — Сер.: Политология. — 2000. — №2. — С. 104.

Анализируя деятельность различных политических институтов, в первую очередь институт государства, российские исследователи в работе «Политические коммуникации» полагают, что оно использует «различные технологии информационной активности: публичные, полутеневые, теневые, криминальные»¹². *Публичные технологии* это легальные способы взаимодействия с представителями СМИ и, к примеру, оппозиционными политиками. К категории *полутеневых технологий* авторы относят так называемые серые методики — организация контактов органов власти с журналистами при помощи заранее заданных и подготовленных вопросов (ответов). *Теневые технологии*, по их мнению, это использование административных, экономических рычагов, незаконные судебные преследования журналистов, шантаж, анонимное информирование общественности теневыми центрами и т.д. *Криминальные технологии* это способы физического, внеправового устранения журналистов (например, Д. Холодов в России, Г. Гонгадзе на Украине и т.д.) или политических деятелей.

К примеру, ряд исследователей из Международного института политической экспертизы руководимого Е. Минченко выделила несколько взаимодополняющих подходов к определению понятия «политических технологий»¹³. Рассмотрим детально эти подходы применительно к избирательным кампаниям. В первом из них — «*инструментальном*» политическая технология выглядит в виде набора приемов (техник, шагов и т.п.) по превращению исходного материала в некий продукт. Материалом может быть общественное (элитное) мнение, а продуктом — голосование за кандидата (поддержка). В ракурсе второго «*коммуникативного*» подхода находится коммуникация, а технология определяется как последовательность действий по выстраиванию каналов коммуникации между кандидатом и электоратом. Третий «*психологический*» подход ориентирует специалистов на изучение и воздействие на общественное мнение, поэтому технология здесь — это двухходовая комбинация, где вначале проводится изучение электоральных настроений (с помощью универсальных методов исследований), а затем осуществляется воздействие (доставка ожидаемой информации посредством различных техник).

Если вести речь о четвертом «*стратегическом*» подходе, то здесь имеет смысл разделить категорию «политические технологии» на составные части. В этом случае технологии являются набором неких стратегических принципов или подходов к организации избирательной кампании. Эти стратегические концеп-

¹² Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / [Ю.Ю. Петрунин и др.] под ред. А.И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — С. 220-221.

¹³ Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов / [Под ред. Е.Н. Минченко] — <http://www.stratagama.org/issledovaniya.php?nws=10873975162757253867>

ты, как правило, универсальны. В первую очередь, это принципы позиционирования и продвижения сообщения. Второе — это работа с «посланием (месседжем)». В пятом «лидерском» подходе технологии выглядят как последовательность действий по превращению неформальных лидеров (политиков) в формальных, либо удержание в руках лидеров рычагов власти. И, наконец, шестой подход рассматривается в рамках некоей «модели», где технология — это не деятельность, это — модель деятельности. Это результат анализа уже осуществленной ранее деятельности. Причем, осуществленной неоднократно — только аналитическая проверка положений общей модели на множестве частных и независимых по отношению друг к другу примеров позволяет быть уверенным в ее точности и, если требуется, универсальности.

В частности, российский исследователь Ж. Скрипкина анализируя многообразие технологий информационного воздействия классифицировала их по «двум типам: маркетинговым и немаркетинговым. Технологии маркетингового типа предполагают информационное воздействие, которое строится в соответствии с предпочтениями потребителей и ориентировано на их удовлетворение более эффективным, чем у конкурентов, путем¹⁴». Технологии немаркетингового типа предполагают информационное воздействие, которое игнорирует потребности получателя информации и отличается монологическим характером.

Если рассматривать критерий воздействия политических технологий на общественное мнение, то еще в 2003 г. автор данной главы в своей монографии «Неправительственные организации как фактор политического развития России и ФРГ: Сравнительный анализ» считал целесообразным выделение следующих технологий, активно реализуемых не только институтом общественных объединений. Это технологии социального маневрирования, технологии политического маневрирования, технологии политического манипулирования, интеграцию идей, интеграцию оппонентов, силовое сопровождение в политике (политический прессинг)¹⁵.

Имеет смысл выделить следующий подход к классификации политических технологий в рамках политической конфликтологии: технологии создания конфликтных (кризисных) ситуаций, технологии дээскалации конфликтов, технологии управления конфликтами.

Ключевым направлением в деятельности служб СО является информационно-аналитическое (политический анализ, политический прогноз, политическое конструирование). Этот сегмент работы связан с «выработкой ин-

¹⁴ Скрипкина Ж.Б. Избирательные системы и технологии: Учеб. пособие / Ж.Б. Скрипкина — М.: Вузовский учебник, 2006. — С.129.

¹⁵ Нечаев Д.Н. Неправительственные организации как фактор политического развития России и ФРГ: Сравнительный анализ / Д.Н. Нечаев. — М.: Изд-во Моск. гос. ун-та; Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2003.

формационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий и явлений в их динамике»¹⁶. Данное направление может осуществлять как специализированное подразделение по связям с общественностью учреждения (организации, предприятия), так и структуры консалтинга, в том числе политического, которые ориентированы на «консультирование производителей, продавцов, покупателей, политических деятелей, работников социальной сферы и др. по широкому кругу вопросов экономической, финансовой, хозяйственной, политической, социальной, культурной и другой деятельности»¹⁷.

Не менее важным направлением в деятельности служб СО является и информационное взаимодействие. Как отмечают российские авторы Л. Сухотерин и И. Юдинцев, «взаимодействие субъекта (объекта) информационного процесса и информационного пространства называется информационным взаимодействием. Поэтому один из важнейших навыков специалиста по информационной работе — это способность реализовать наиболее типичные, то есть часто встречающиеся, виды контактов»¹⁸. Речь идет о пресс-релизе, комментарии, пресс-конференции, брифинге и др. По мнению автора данной статьи, такой вид работы можно было бы обозначить как информационное сопровождение деятельности политических институтов.

В зависимости от категории политических институтов, стоит различать политическую рекламу государственных учреждений (государственных чиновников), партийную рекламу, рекламу неправительственных организаций и религиозных объединений и др. Политическая реклама «складывается и существует как текст аргументированного обращения к покупателям, формируемый в условиях конкуренции и направленный на их ознакомление с тем или иным политическим товаром, популяризацию преимуществ предлагаемой продукции, а также создание активного спроса на нее и расширение продаж»¹⁹.

Как отмечают западные и российские исследователи, в мировой рекламной практике для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемому результату, применяется формула AMIDA, где: А — внимание (attention), М — мотив (motive), I — интерес (interest), D — желание (desire), A — активность (activity)²⁰. Стоит также отметить, что общепринятым считается складывание рекламного политического текста из трех

¹⁶ Там же. — С.46.

¹⁷ Шарков Ф.И. Политический консалтинг / Ф.И. Шарков. — 3-е изд. — М.: Изд.-торг. корпор. «Дашков и К.», 2007. — С.21.

¹⁸ Сухотерин Л.Я. Информационная работа в государственном аппарате / Л.Я. Сухотерин, И.В. Юдинцев. — М.: Изд-во «Европа», 2007. — С.134.

¹⁹ Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / [Ю.Ю. Петрунин и др.] под ред. А.И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — С.152.

²⁰ Цит. по: Цербатых Ю.В. Психология выборов. Манипулирование массовым сознанием: механизмы воздействия / Ю.В. Цербатых. — М.: Изд-во Эксмо, 2007. — С.150.

основных сегментов: обещаний политического лидера, его апеллирования к власти, критики конкурентов. Кстати, в последнем случае, допускается и самокритика, позитивно воздействующая на сознание населения.

Существует мнение, что в настоящее время насчитывается более 450 определений термина PR. В свою очередь, *политические PR* являются одним из способов установления коммуникаций маркетингового типа. Как считает российский специалист М. Кошелюк, политические PR можно определить и «как сферу политической деятельности, связанную с организацией и управлением политическими кампаниями. Наиболее яркими их прототипами являются предвыборные кампании, поэтому сегодня между политическим PR и так называемыми избирательными технологиями обычно ставят знак равенства. В результате политический PR фактически сводится к процедурным технологиям, связанным с формированием штаба, подготовкой текстов, рекламно-агитационной продукции, организацией так называемой «полевой» работы²¹».

Серьезной коммуникационной конструкцией, обеспечивающей контакты между агентами на политическом рынке, является политический имидж, а отдельным направлением в деятельности служб СО — *политический имиджмейкинг*. Как отмечают авторы коллективного исследования «Политическая имиджеология» являясь «феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта»²². Российские авторы классифицируют субъекты политического имиджа на индивидуальные субъекты (лидеры), коллективные субъекты (групповой субъект, к примеру, гендер, корпоративный субъект — фирма, клуб, партия и системно-корпоративный субъект — правящий класс), предметный субъект (герб, гимн, флаг). Специалистом по созданию публичного имиджа вышеназванных субъектов является имиджмейкер.

Как считает А. Мирошниченко, *агитация* — один «из древнейших способов убеждения и является по сути рудиментарной формой приказа. Она прямо и непосредственно побуждает к действию, и в этом ее суть²³». А. Сухов и С. Трыканова полагают, что слово «агитация» более соотносится к категории выборов, считая, что «предвыборная агитация — деятельность граждан, кандидатов, избирательных объединений, имеющая цель побудить или побуждающая избирателей к участию в выборах, а также к голосованию за

²¹ Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов /М.Е. Кошелюк. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Питер, 2004. — С.10.

²² Политическая имиджеология /Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. — М.: Аспект Пресс, 2006. — С.19.

²³ Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы (Предвыборная кампания в российском регионе) /А.А. Мирошниченко. — М.: Изд-во «Центр», 2003. — С.25.

тех или иных кандидатов (списки кандидатов) или против них²⁴». Российский исследователь О. Кудинов в структуре агитации выделяет следующие основные составляющие: «основная тема, актуальные проблемы, политические позиции, лозунги (слоганы) и призывы, основные принципы агитации»²⁵.

Другой российский автор Э. Янбухтин, касаясь массовости применения категории агитации в политическом процессе, отмечает, что в избирательной кампании партии «Единая Россия» с 8 ноября по 5 декабря 2003 г. специализированным подразделением штаба было реализовано «626 выходов агитационных роликов, общий хронометраж которых составил 173 минуты 10 секунд... Три типа агитационной кампании на федеральном телевидении развивали пять тем²⁶». Отмечает эффективность данного направления и А. Санаев, подчеркивая, что «самым затратным, но и самым наглядным по результату является направление «полевой», или «сетевой», агитационной работы с избирателями²⁷».

Нужно иметь в виду, что категорию «пропаганды» активно исследовали ученые США: У. Липпман, Г. Ласуэл, О. Томпсон и др. По мнению российских исследователей Э. Макаревича, О. Карпущина и В. Лукова, *пропаганда* — это «социальная деятельность в сфере «обработки людей людьми», направленная на распространение социально-политических, философских, научно-технических знаний, сообщений, мифов, моральных и художественных ценностей с целью формирования определенного мировоззрения и установок личности, а также целенаправленное воздействие на личность, на людей, с тем, чтобы повлиять на их отношение к обществу и власти, на их оценки и поведение²⁸».

Кроме того, ученые рассматривают пропаганду как социализацию, как распространение идеологии и политики, как образ жизни, социальное окружение, как коммуникацию и информирование. Вслед за классиком теории пропаганды Г. Ласуэлом российский исследователь Т. Евгеньева обосновала и расширила представления о типологии пропаганды, разделив ее на «белую», «серую» и «черную». Правда, исследователь отмечает, что «в предложенной модели слова «серая» или «черная» никак не связаны с оценкой содержания сообщения как «чистого» или «грязного», оскорбительного»²⁹.

²⁴ Сухов А.Н. Выборы: теория и практика: Учеб. Пособие /А.Н. Сухов, С.А. Трыканова. — М.: Изд-во Мок. Психол. — социальн. Ин-та.; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2006. — С.178.

²⁵ Кудинов О.П. Большая книга выборов: Как проводятся выборы в России /О.П. Кудинов. — М.: Изд-во «Арт Бизнес Центр», 2003. — С.390.

²⁶ Янбухтин Э.Х. Единая Россия. Технологии успешной избирательной кампании /Э.Х. Янбухтин. — М.: Вершина, 2008. — С.93.

²⁷ Санаев А. Выборы в России. Как это делается /А. Санаев. — М.: Ось -89, 2005. — С.104.

²⁸ Макаревич Э.Ф. Социальный контроль масс: учеб. пособие для вузов /Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпущин, В.А. Луков. — М.: Дрофа, 2007. — С.163.

²⁹ Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии /Т.В. Евгеньева. — СПб.: Питер, 2007. — С. 66.

Лоббизм представляет собой систему реализации интересов различных групп людей, союзов объединений, корпораций посредством организованного воздействия как на законодательную, так и на исполнительную власть. Частью лоббистской работы является деятельность, обеспечивающая связь корпорации с органами власти, получившая название «джиар» (GR) — government relations. Как отмечает П. Толстых, «GR — это сфера общего менеджмента, а лоббизм — это технология... GR-отделы существуют практически во всех крупных корпорациях. Задача таких отделов — создавать в государственных структурах режим наибольшего благоприятствования для кампании»³⁰.

Зачастую лоббистские клубы в России осуществляют свою практику путем обмена информацией, а их основной целевой группой в «джиар»-деятельности являются депутаты в структурах законодательной и представительной власти как на уровне Федерации, так и на уровне регионов и даже местного самоуправления. Ряд российских авторов выделяет информационный лоббизм как особую категорию, понимая под ним «совокупность технологий, направленных на установление точечных коммуникаций, обладающих строгой персональной направленностью и соответствующей пространственно-временной концентрацией информационных усилий»³¹.

Информационная кампания (ИК) представляет собой «спланированный комплекс взаимосвязанных коммуникационных действий, специально разработанных для обеспечения конкретных целей коммуникатора путем целенаправленного воздействия на общественное мнение и позиции контрагента»³². Такую сложную конструкцию, как информационные кампании, обычно реализуют корпоративные структуры (государственные институты, партии в рамках выборов, неправительственные организации, корпорации и др.). Ключевой целью проведения ИК является актуальность формирования массовой поддержки граждан и общественного мнения, в частности электоральной поддержки. В то же время, как отмечает Л.В. Поляков, «обобщенный опыт многих избирательных кампаний свидетельствует о том, что создание программы кандидата обычно предполагает выбор из двух возможностей... как уникальное торговое предложение, ... как символический атрибут»³³.

В рамках существования политического рынка особо распространенной формой ИК стал тип информационных кампаний по нейтрализации, дискредитации или устранению конкурентов. В этом смысле стоит отметить несколько

³⁰ Толстых П.А. GR. Практикум по лоббизму в России /П.А. Толстых. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — С. 23, 24.

³¹ Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов /[Ю.Ю. Петрунин и др.] под ред. А.И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — С.171.

³² Там же. — С. 242.

³³ Поляков Л.В. Основы политического консультирования: теория и практика /Л.В. Поляков. — М.: КДУ: Изд-во МГУ, 2004. — С.165.

ступеней в их проведении: «вброс» негативной информации, «цементирование» темы в общественном мнении, отражение усилий оппонентов и др. Одним из ключевых сегментов информационной кампании можно считать PR-атаку, анализу которой посвятили свою работу В. Бианки и А. Серавин. Суть PR-атаки — «разрушение старых и создание новых связей между кампаниями и потребителями на рынке и в обществе, т.е. переориентация потребителей с одного бренда на другой и изменение отношения к бренду в обществе в целом»³⁴.

Понятие «информационные войны» стало применяться с середины 80-х годов XX в., и российские авторы В. Лисичкин, Л. Шелепин чаще называют такую форму коммуникаций информационно-психологической войной, подчеркивая ведение таких сражений между государствами или группой государств³⁵. Этой же точки зрения придерживается и российский политолог И. Панарин, хотя не исключает возможности использования этой формы внутри каждой их стран. По его мнению, «информационную войну можно определить как способ создания системы управления информационными потоками в целях организации ноосферы и мирового информационно-психологического пространства в своих интересах»³⁶.

Конкретные конфигурации информационных войн зависят от участвующих политических акторов, целей и задач, поставленных каждой стороной. Автор статьи выделяет четыре конфигурации информационных войн: между субъектами международных отношений (информационно-политический конфликт России и Грузии с 2006 года по наст. время), конфликт государства и общественных объединений (инициатив), информационная война государственных институтов против конкретного политического или общественного деятеля (например, советская власть против писателя А. Солженицына в 70-е годы XX в.), информационные войны групп интересов, в частности в России между бизнес-группами в 1997-1998 гг., «которые также определялись как войны компроматов... К наиболее известным можно отнести информационные войны в связи с приватизационными аукционами телекоммуникационного холдинга «Связь-инвест», нефтяных компаний «Сибнефть», ТНК, СИДАНКО, крупных предприятий «Российский никель», «Красноярский алюминиевый завод»³⁷.

Подводя итоги, следует отметить, что на сегодняшний день базовый понятийно-категориальный аппарат специальности связи с общественностью еще не сложился. Он находится лишь в стадии становления, что подтвержда-

³⁴ Бианки В.А. Убрать конкурента: PR-атака /В.А. Бианки, А.И. Серавин. — СПб.: Питер, 2007. — С.5.

³⁵ Лисичкин В.А. Третья мировая (информационно-психологическая) война /В.А. Лисичкин, Л.А. Шелепин. — М.: Изд-во «Эксмо», 2003.

³⁶ Панарин И.Н. Информационная война и геополитика /И.Н. Панарин. — М.: Изд-во «Поколение», 2006. — 6.

³⁷ Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования /М.М. Назаров. — М.: «Аванти плюс», 2003. — С.165-166.

ется, с одной стороны, переводными работами западных авторов, с другой — рядом статей российских исследователей.

Вопросы для повторения:

Что стоит понимать под термином «политические технологии»?

Чем отличаются политические технологии от информационных и избирательных технологий?

Какие виды политических технологий функционируют в деятельности институтов политической системы?

Каковы основные направления в деятельности служб СО, в которых задействованы политические технологии?

Задания для самостоятельной работы:

«В газете «Воронежский курьер» от 20.07.06 прошло сообщение о том, что губернатор В. Кулаков официально заявил об имеющейся у него информации (точнее по слухам), что в конце августа возможен штурм администрации области недовольными пенсионерами. Данное заявление было расценено региональными экспертами как проявление слабости губернской власти. Насколько верно поступил В. Кулаков предав этой информации публичный характер и были ли иные варианты тактических шагов первого лица области?»

«На выборах в Государственную Думу 2007 г. праволиберальные партии СПС и «Яблоко» смогли набрать в пределах 1 % голосов поддержки каждая. Вместе с тем, по оценкам экспертов либеральную идеологию воспринимают как свою более 10 % населения РФ. Создание партии «Правое дело» при поддержке администрации Президента РФ, было по-разному воспринято среди этой категории граждан. Какие идеи и программы должны реализовать руководство «ПД» для того, чтобы к 2011 году обеспечить поддержку не менее 5 % голосов?»

«В ноябре 2008 г., когда финансовый кризис, стал серьезно отражаться на деятельности кредитных учреждений, во Владивостоке клиенты одного из банков получили СМС-сообщение о том, что их банк вот-вот объявит себя банкротом. За три дня клиенты банка, державшие счета и вклады в финансово-кредитном учреждении сняли в общей сложности 2, 4 млрд. рублей. От кого могла исходить данная акция, и какие меры могло предпринять руководство данного банка по нейтрализации негативных последствий СМС-сообщений?»

«В сентябре 2007 г., за три месяца до выборов в Государственную Думу РФ в партии Союз правых сил (СПС) обсуждался вопрос о включении покалеченного в армии рядового А. Сычева в первую тройку федерального списка партии с целью привлечь симпатии населения не только к нему, но и к СПС также. Насколько правильным было решение руководства партии отказаться от этой идеи?»

«В рамках информационной войны грузинского руководства с Россией Михаил Саакашвили опубликовал статью в авторитетном печатном издании Запада «WALL STREET JOURNAL» материал со следующими обвинениями русских по отношению к грузинам в России: сотни людей депортируют, предпринимателей преследуют, школьников подвергают принудительной регистрации в органах внутренних дел, женщин бесплатно проверяют на наличие венерических заболеваний». Какие ответные информационные меры должны были бы последовать со стороны РФ в преломлении к западному общественному мнению?

«Молодая гвардия «Единой России» в условиях финансового кризиса нашла свой способ борьбы с экономической и социальной бедой. Прокремлевские

активисты провели акцию «Наши деньги – нашим людям» с требованием полностью запретить трудовую миграцию из стран СНГ, выслать мигрантов из России и начать патрулировать улицы в поисках гастарбайтеров. Однако данные идеи давно реализуют представители Движения против нелегальной иммиграции (ДПНИ), которых презрительно именуют националистами и фашистами. Не совершили ли ошибку лидеры молодежной организации «Единой России»?

В День Конституции 12 декабря 2008 г. в Москве движением «Наши» был проведен конкурс красоты под названием «Мисс Конституция» из числа молодых девушек общественной организации. Федеральный комиссар движения Н. Боровиков определил критерии: «Она должна быть правильной, как буква закона, четкой, как язык глав закона, и совершенной, как формулировки статьи закона». Информация о мероприятии прошла в СМИ. Насколько эффективным был креатив при разработке и реализации данной акции? На какую целевую аудиторию она была направлена?»

«В течение 2007-2008 гг. администрация Президента РФ активно интегрировала во власть оппозиционных лидеров, в частности Дмитрия Рогозина, одного из лидеров умеренно националистического блока «Родина» (посол России в НАТО) и Н. Белых, бывшего лидера Союза правых сил (губернатор Кировской области). Насколько политический расчет власти является верным?»

«Газета «Коммерсант. Черноземье» публикуя материалы о деятельности воронежского губернатора, во многом критические, но взвешенные и с обязательным изложением точки зрения представителей администрации области. Вместе с тем, многие фотографии, иллюстрирующие материалы показывают лидера области в неидеальном для позитивного него ракурсе. Что необходимо сделать в диалоге с редакцией, чтобы не допускать издевательских фотографий в материалах газеты?»

«В 2007 г. депутат Государственной Думы РФ С. Чижов в преддверии 9 мая передал для ретрансляции радиоролики, в которых он «принимает поручение Сталина» по выдаче фронтовых пайков ветеранам Великой Отечественной войны. Насколько эффективным и полезным является данный информационный проект для Чижова и партии «Единая Россия», членом которой он является?»

«В феврале 2005 г., за месяц до выборов в Воронежскую областную Думу (выборы проходили по смешанной системе: одномандатным округам и партийным спискам), ветераны Великой Отечественной войны, проживающие на территории области, получили персональные приглашения на церемонию вручения им автомобилей «Ока». Под приглашением стояли подписи губернатора В. Кулакова, возглавлявшего партийный список «Единой России» и депутата Госдумы Д. Рогозина. Приглашения оказались поддельными. Как должны были отреагировать подразделение по связям с общественностью администрации области и сам губернатор?»

ТЕСТ № 1

ПО КУРСУ «ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Какой российский исследователь предложил типологизировать избирательные (политические) технологии на технологии маркетингового и немаркетингового типа?

- а) А.И. Соловьев
- б) Ж.Б. Скрипкина
- в) Е.Б. Малкин
- г) Т.Э. Гринберг

Какой российский исследователь предложил типологизировать политические технологии на технологии «мягкие» и «жесткие»?

- а) **Е.Б. Сучков**
- б) **Т.Э. Гринберг**
- в) **А.И. Соловьев**
- г) **Д.Н. Нечаев**

Кто из российских исследователей предложил классифицировать политические технологии на технологии социального маневрирования, технологии политического маневрирования, технологии политического манипулирования, интеграцию идей, интеграцию контрэлиты, силовое сопровождение в политике?

- а) **Ж.Б. Скрипкина**
- б) **А.И. Соловьев**
- в) **Д.Н. Нечаев**
- г) **М.Г. Анохин**

Кто из российских авторов предложил классифицировать политические технологии на технологии социального партнерства, технологии лоббистской деятельности, технологии принятия и реализации политических решений, технологии разрешения политических конфликтов, технологии «паблик рилейшнз», избирательные технологии, технологии политического управления, технологии формирования имиджа, технологии оптимизации политического процесса?

- а) **А.И. Соловьев**
- б) **М.Г. Анохин**
- в) **коллектив авторов**
- г) **Ж.Б. Скрипкина**

Кто из российских исследователей предложил классифицировать политические технологии на технологии публичные, полутеневые, теневые, криминальные?

- а) **М.Г. Анохин**
- б) **Ж.Б. Скрипкина**
- в) **Е.Б. Сучков**
- г) **коллектив авторов**

Литература

Основная:

Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама /Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. Бианки В.А. Убрать конкурента: PR-атака /В.А. Бианки, А.И. Серавин. – СПб.: Питер, 2007.

Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов /М.Е. Кошелюк. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004.

Кудинов О.П. Большая книга выборов: Как проводятся выборы в России /О.П. Кудинов. – М.: Изд-во «Арт Бизнес Центр», 2003.

Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы (Предвыборная кампания в российском регионе) /А.А. Мирошниченко. – М.: Изд-во «Центр», 2003.

Скрипкина Ж.Б. Избирательные системы и технологии: Учеб. Пособие. – М.: Вузовский учебник, 2006.

Сухов А.Н. Выборы: теория и практика: Учеб. Пособие /А.Н. Сухов, С.А. Трыканова. – М.: Изд-во Мок. Психол.– социальн. Ин-та.; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2006.

Дополнительная:

Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии /Т.В. Евгеньева. – СПб.: Питер, 2007.

Латфуллин Г.Р., Новичков Н.В. Политическая организация: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2007.

Лисичкин В.А. Третья мировая (информационно-психологическая) война /В.А. Лисичкин, Л.А. Шелепин. – М.: Изд-во «Эксмо», 2003.

Макаревич Э.Ф. Социальный контроль масс: учеб. пособие для вузов /Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин, В.А. Луков. – М.: Дрофа, 2007.

Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования /М.М. Назаров. – М.: «Аванти плюс», 2003.

Панарин И.Н. Информационная война и геополитика /И.Н. Панарин. – М.: Изд-во «Поколение», 2006.

Политическая имиджеология /Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перелыгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006.

Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / [Ю.Ю. Петрунин и др.] под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Поляков Л.В. Основы политического консультирования: теория и практика /Л.В. Поляков. – М.: КДУ: Изд-во МГУ, 2004.

Путеводитель по выборам: политическая Россия-2007 /Под ред. В.В. Федорова. – М.: ВЦИОМ, 2007.

Санаев А. Выборы в России. Как это делается /А. Санаев. – М.: Ось-89, 2005.

Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов /А.И.Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2006.

Сухотерин Л.Я. Информационная работа в государственном аппарате /Л.Я. Сухотерин, И.В. Юдинцев. – М.: Изд-во «Европа», 2007.

Толстых П.А. GR. Практикум по лоббизму в России /П.А. Толстых. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

Шарков Ф.И. Политический консалтинг /Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Изд.-торг. корпор. «Дашков и К.», 2007.

Щербатых Ю.В. Психология выборов. Манипулирование массовым сознанием: механизмы воздействия /Ю.В. Щербатых. – М.: Изд-во Эксмо, 2007.

Янбухтин Э.Х. Единая Россия. Технологии успешной избирательной кампании /Э.Х.Янбухтин. – М.: Вершина, 2008.

Ключевые понятия:

Политическая технология – это система процедур и операций, осуществляемых в политической деятельности с помощью определенного инструментария, направленного на достижение той или иной политической цели

Связи с общественностью в политике можно охарактеризовать как адресное управление общественным и корпоративным мнением в политической сфере, ориентированное на создание благоприятного общественного климата деятельности политических структур и органов власти, формирова-

ние их позитивного имиджа, укрепление репутации, основанное на исследовании интересов адресных групп и направленное на их согласование.

Темы рефератов:

Структура и компоненты политических технологий. Формирование политических технологий.

Политические технологии в ракурсе массовых политических настроений. Роль СМИ в реализации политических технологий. Информационные технологии.

Политические технологии на политическом рынке и в политическом маркетинге. Профессионализация политического консультирования. Категория нравственности в политике.

Основные подходы к классификации политических технологий. Разнообразие политических технологий.

Функциональные и инструментальные технологии. Уровневые технологии. Тиражируемые и уникальные технологии. Технологии маркетингового и технологий немаркетингового типа.

«Мягкие» и «жесткие» политические технологии. Нормативные и девиантные технологии.

Публичные, «полутеневые», теневые и криминальные политические технологии. Технологии эскалации, деэскалации конфликтов и управления конфликтами.

Технологии социального маневрирования.

Технологии политического маневрирования.

Технологии политического манипулирования. Категория манипуляций

Технологии политического манипулирования. Категория слухов.

Технологии политического манипулирования. Категория фальсификаций

Интеграция идей и интеграция контр– элиты.

«Репрессивная толерантность» (силовое сопровождение в политике).

Принципы ведения переговоров

В этой главе вы познакомитесь с основными видами обсуждения противоречий между людьми, узнаете о том, какое место занимают переговоры в системе родственных понятий — дискуссия, полемика и др., а также получите представление о видах переговорного процесса, способах аргументации, способах ответов на вопросы, тактических приемах, используемых в ходе переговорного процесса.

Основные понятия теории переговоров

Ключевыми понятиями теории переговоров оказываются понятия противоречия, разногласия, спора, переговоров, дискуссии, полемики и т.п. Определим каждое из них.

Прежде всего, следует отметить, что между людьми могут существовать различия во мнениях. Эти различия возможны как по несущественным вопросам, так и по существенным. Различия во мнениях по существенным вопросам принято называть *противоречиями*.

Противоречия могут быть *скрытыми* — они есть, люди их ощущают, но не обсуждают, а могут стать предметом обсуждения — тогда их называют *разногласиями*. Таким образом, разногласия — это *обсуждаемые* противоречия.

Сам процесс обсуждения противоречий получил название спора. Следует оговорить, что в данном случае речь идет о споре в широком понимании этого слова. Спор представляет собой, таким образом, родовое понятие.

Существуют разные виды спора. Основными из них оказываются *дискуссия, полемика и переговоры*. Необходимо подчеркнуть, что названные виды отличаются друг от друга своей целью.

Так, целью дискуссии является, в первую очередь, выявление истины. Ключ к пониманию этого термина дает его этимология. Слово «дискуссия» происходит от латинского *discussio* — исследование, рассмотрение, разбор. Таким образом, *дискуссия* — это такой публичный спор, целью которого является выяснение и сопоставление разных точек зрения, поиск, выявление истинного мнения, нахождение правильного решения спорного вопроса.

Несколько иной характер носит полемика. Об этом опять-таки свидетельствует происхождение термина. Древнегреческое слово *polemikos* означает «воинственный», «враждебный». Полемика — это спор, при котором имеется конфронтация, противостояние, противоборство сторон, идей. Исходя из сказанного, *полемику* можно определить как борьбу принципиально проти-

воположных мнений по тому или иному вопросу, публичный спор с целью защитить, отстоять свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента.

Цель переговоров существенно отличается от цели дискуссии и полемики и определяет специфику переговорного процесса. *Переговоры* — это спор, целью которого является достижение согласия по какому-либо вопросу.

Несмотря на то что существуют разные виды переговоров, все переговоры обладают рядом общих черт:

— мнения участников частично совпадают, а частично расходятся (при полном совпадении взглядов переговоры не нужны; если же позиции диаметрально противоположны, то за стол переговоров садиться нельзя, необходимо определенное время для сближения позиций, появления точек соприкосновения);

— успешные переговоры — это, прежде всего, взаимовыгодные решения, наиболее приемлемые для обеих сторон.

Ключевыми понятиями любого переговорного процесса являются понятия *позиции* и *интереса*. В зависимости от того, что для нас главное — позиция или интерес, мы ведем либо так называемый позиционный торг, либо так называемые партнерские переговоры (этот вариант называют также методом принципиальных переговоров или гарвардским методом).

Позиция — это исходная установка, от которой та или иная сторона не намерена отступить. Если главное для оппонентов — это их позиции, то все переговоры превращаются в «перетягивание каната».

Интересы существенно отличаются от позиции. *Интерес* — это реальная цель участника переговорного процесса (в отличие от позиции, которая представляет собой мнимую, кажущуюся цель).

Охарактеризуем каждый путь и покажем проигрышность первого и выигрышность второго варианта. Для этого сошлемся на анализ египетско-израильских переговоров в Кэмп-Дэвиде в 1978 г., приведенный в работе Р. Фишера и У. Юри «Путь к согласию, или переговоры без поражения»¹.

Израиль оккупировал египетский Синайский полуостров после шестидневной войны 1967 г. Когда в 1978 г. Египет и Израиль сели за стол переговоров, их позиции были непримиримы. Израиль настаивал на части Синая, Египет, со своей стороны, настаивал на том, чтобы весь Синай до последнего дюйма был возвращен под суверенитет Египта. Раз за разом участники переговоров доставали карты с указанием возможных границ, которые разделили бы Синай между Египтом и Израилем. Но такой компромисс был совершенно неприемлем для Египта. Вернуться к ситуации 1967 года было неприемлемо и для Израиля.

Только обращение к реальным интересам, а не к позициям сделало возможным достижение решения, — отмечают авторы работы. Интерес израильтян состоял в обеспечении безопасности, они не хотели, чтобы египетские танки стояли на их границе в готовности в любой момент пересечь ее. Интерес Египта заключался в суверенитете — Синай был частью Египта со времен фараонов. После веков подавления со стороны греков, римлян, турок, французов и британцев Египет только недавно завоевал полный суверенитет и не хотел уступать свою территорию новому завоевателю.

В Кэмп-Дэвиде президент Египта Садат и премьер-министр Израиля Бегин согласились с планом, по которому Синай вернется под полный суверенитет Египта, а путем демилитаризации его обширных территорий будет гарантирована безопасность Израилю. Везде будет развеиваться флаг Египта, однако вблизи Израиля не будет египетских танков.

По мнению Р. Фишера и У. Юри, успешное согласование интересов, а не позиций, срабатывает по двум причинам. Во-первых, для удовлетворения каждого интереса обычно существует несколько возможных позиций. Нередко люди просто принимают какую-то одну определенную жесткую позицию, как это было, например, с руководством Израиля, которое твердо объявило, что намерено удерживать за собой часть Синая. Но стоит только попытаться разобраться в мотивировке интересов, как почти наверняка обнаруживается альтернативная позиция, которая удовлетворяет не только вашим интересам, но и интересам оппонента. В примере с Синаем такой альтернативой стала демилитаризация. Вторая причина связана с тем, что примирение интересов вместо достижения компромисса между позициями работает и потому, что за противоположными позициями скрывается, как правило, значительно больше общих интересов по сравнению с теми, которые вступили в противоречие.

Таким образом, метод принципиальных переговоров заключается в том, что стороны не торгуются по поводу того, на что может или не может пойти та или иная сторона, а исходят из сути дела и стремятся найти взаимную выгоду там, где это возможно. Там же, где их интересы принципиально не совпадают, добиваются результата, максимально приближенного к справедливому.

Метод принципиальных переговоров может быть сведен к реализации следующих условий²:

— надо сделать разграничение между участниками переговоров и предметом переговоров, т. е. не отождествлять оппонента и предмет обсуждения (не делать вывода о намерениях партнера исходя из собственных соображений, поставить себя на место партнеров и посмотреть на проблему их глазами, не обвинять партнеров, даже если они того заслуживают (это

¹Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражения. М., 1992. — С. 57-58.

²Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражения. М., 1992. — С. 33-106; Тавдгиридзе Л.А. Деловое общение. Воронеж, 2006. — С. 193-195.

абсолютно непродуктивно, поскольку всякое обвинение вынуждает занять оппонента оборонительную позицию);

— *необходимо сосредоточиться на интересах, а не на позициях* (чтобы достичь разумного решения, надо примирить интересы, а не позиции — трудность заключается в том, чтобы за позициями оппонентов разглядеть их интересы; необходимо признать интересы другой стороны частью решаемой проблемы);

— *предлагать взаимовыгодные варианты* (здесь следует остерегаться следующих ошибок: а) критическое отношение к высказанным вариантам — следует проанализировать все, без исключения варианты, даже если они кажутся поначалу нелепыми; б) объединение этапа поиска вариантов и этапа оценки вариантов; в) поиск единственного решения. На самом деле возможно несколько вариантов решения проблемы; Надо, наоборот, расширять круг вариантов; г) мнение, что решение проблемы оппонентов — это их проблема;

— *настаивать на том, чтобы результат переговоров основывался на объективной оценке или на использовании объективных критериев* (объективными критериями могут считаться экспертные оценки, имеющиеся прецеденты, устоявшиеся рыночные цены и т.п., для того чтобы переговоры были более объективными, могут быть также приглашены посредники, наблюдатели, независимые эксперты).

Виды переговоров.

Структура переговоров.

Типология переговорного процесса может быть проведена по разным основаниям.

Так, *по сфере деятельности* различают дипломатические переговоры, политические переговоры, экономические переговоры, военные переговоры, производственно-технические переговоры, торговые переговоры, административные переговоры и т.п.

По цели могут быть переговоры: о заключении соглашения; о продлении действующих договоренностей; о координации совместных действий; об изменениях в договоре, перераспределении взаимных обязательств; о выполнении соглашений; о нормализации отношений, снятии конфликтных моментов; для успокоения оппонентов; для привлечения внимания общественности к обсуждаемым проблемам и др.

По характеру взаимоотношений между сторонами выделяют: партнерские переговоры (участники переговоров — партнеры, работают в условиях сотрудничества); конкурентные переговоры (участники переговоров — конкуренты, соперники, они стремятся к получению большей выгоды); конфронтационные переговоры (участники переговоров находятся в конфронтационных отношениях).

По территориальному статусу переговоры подразделяются на внутренние переговоры и внешние переговоры. Внутренние переговоры — это переговоры внутри компании, организации, государства и т.п. Внешние переговоры — это переговоры с внешними субъектами. Типичным примером внутренних переговоров является собеседование при приеме на работу.

Кроме того, *по степени стандартизации* переговоров можно разделить на два вида: стандартные переговоры; нестандартные переговоры.

Стандартные переговоры — это наиболее распространенный вид переговоров. Стратегии и тактики таких переговоров хорошо отточены, всем сторонам известны основные источники проблемы, ни у кого нет недостатка в информации. Цель таких переговоров — согласовать детали определенной ситуации. Примерами стандартных переговоров могут быть: обсуждение заработной платы между начальником и подчиненным, обсуждение условий сотрудничества между партнерами и т.п.

Нестандартные переговоры — это переговоры в условиях новой, возможно, незнакомой, ситуации, к которой оппонентам по каким-либо причинам не удалось подготовиться заранее. Примером нестандартных переговоров могут служить переговоры по сложным конфликтным ситуациям.

Процесс переговоров включает в себя несколько стадий: подготовка переговоров; организация переговоров; ведение переговоров; завершение переговоров; анализ итогов переговоров.

В целом, следует отметить, что успех переговорного процесса в значительной степени зависит от умения оппонентов аргументировать свою позицию и убеждать партнеров, от умения задавать вопросы и отвечать на них, а также от владения специальными тактическими приемами переговорного процесса.

Аргументация и убеждение: соотношение понятий

Ключевыми понятиями теории переговоров являются понятия аргументации и убеждения. При этом первое понятие является логическим, второе же — психологическим.

Под *аргументацией* понимается процесс приведения доказательств, объяснений, источников в систему для обоснования какой-либо мысли перед слушателями или собеседником.

Из приведенного определения видно, что: аргументация — это система утверждений, то есть они должны быть связаны друг с другом; аргументация — это процесс, следовательно, нужно расположить утверждения, аргументы в определенной продуманной последовательности.

Требования к подбору аргументов.

1. В качестве аргументов должны приниматься только истинные высказывания.

2. Аргументы, приводимые в поддержку одного и того же тезиса, не должны противоречить друг другу.

3. Характер аргументов по своей социальной значимости должен соответствовать характеру спора.

4. Аргументы должны быть достаточными по силе убеждающего воздействия.

5. Истинность аргумента не должна зависеть от истинности тезиса, т.е. аргумент не должен вытекать из тезиса, ведь это тезис обосновывается аргументом, а не наоборот.

Существуют разные классификации аргументов; одной из них является классификация аргументов по силе.

С этой точки зрения аргументы делятся на сильные, слабые и несостоятельные.

Сильные аргументы — аргументы, не поддающиеся критике, т.е. не поддающиеся сомнению, разоблачению. К ним, например, относятся: суждения на основании точно установленных фактов, выводы, подтвержденные экспериментальной проверкой, научные аксиомы, положения законов и официальных документов, законы природы, заключения экспертов, показания очевидцев, статистические данные.

Слабые аргументы — аргументы, поддающиеся критике, т.е. поддающиеся сомнению, опровержению, разоблачению. К ним относятся: вероятностные выводы, гипотезы, мнения и т.п.

Несостоятельные аргументы — это аргументы, поддающиеся критике с полным разоблачением говорящего. К несостоятельным аргументам можно отнести: подлоги, фальсификации, выводы на основании фиктивных документов и т.п.

Сила аргумента — понятие относительное, так как зависит от ситуации, эмоционально-психического состояния оппонента и многих других факторов — пола, возраста, профессиональной подготовки и т.п.

Аргументы, используемые в любом споре, могут быть также разделены на *объективные аргументы* (или *аргументы к делу*) и *субъективные аргументы* (или *аргументы к человеку*). Аргументы первого вида имеют прямое отношение к обсуждаемому вопросу и направлены на обоснование истинности доказываемого тезиса. Аргументы второго вида затрагивают личность оппонента, его убеждения, личностные и моральные качества, призывают учесть мнения известных, авторитетных людей и т.п. С точки зрения логики такие аргументы некорректны, но с точки зрения психологии они часто оказываются эффективными.

Наиболее распространенными разновидностями субъективных аргументов являются следующие:

— *аргумент к авторитету* — ссылка на высказывания или мнения великих ученых, специалистов в данной области и т.п. в поддержку своего тезиса;

— *аргумент к публике* — ссылка на мнение, настроения, чувства других людей, присутствующих при обсуждении проблемы;

— *аргумент к личности* — ссылка на личностные особенности оппонента (Например: — Ну ты вечно ничего не понимаешь! Что же ты такой бестолковый! Ну хоть раз откажись от своего упрямства и согласишься! и т.д.).

— *аргумент к тщеславию* — расточение неумеренных похвал оппоненту в надежде на то, что, тронутый комплиментами, он станет покладистой и сговорчивее;

— *аргумент к жалости* — возбуждение в другой стороне жалости и сочувствия (ну, пожалуйста, у меня нет другого выхода, я так плохо себя чувствую, ну согласишься сделать эту работу вместо меня).

Как уже отмечалось, аргументы последней группы, с логической точки зрения, не являются аргументами в принципе, однако на практике они достаточно часто дают результат. Высказывания, их содержащие, не могут считаться аргументированными, однако могут быть вполне убедительными. Убеждать, таким образом — значит «вселять в оппонента уверенность, что истина доказана, что тезис установлен»³. В процессе убеждения используются как логика, так и эмоциональное давление.

Способы аргументации.

а) Нисходящая и восходящая аргументация

Эти способы аргументации различаются в зависимости от того, усиливаются или ослабевают аргументы к концу аргументации. *Восходящая аргументация*, таким образом, это такое построение последовательности аргументов, при котором их сила возрастает от начала к концу аргументации. Как показывают исследования, такая аргументация эффективна в ситуации хорошо подготовленного, высокообразованного, крайне заинтересованного оппонента. *Нисходящая аргументация* — построение последовательности аргументов, при котором их сила уменьшается от начала к концу аргументации. Необходимо иметь в виду, что слабые аргументы при нисходящей аргументации выглядят лучше, чем при других способах аргументации (если слабые аргументы употребляются в качестве дополнения сильных (а не как относительно независимые), степень их слабости понижается). Этот вариант аргументации эффективен в случае слабо подготовленного, малоинтересованного оппонента.

б) Односторонняя и двусторонняя аргументация

Односторонняя аргументация своей позиции предполагает, что излагаются или только аргументы за (чистый позитив) или только аргументы против (чистый негатив). При двусторонней аргументации аргументации оппонентам дают возможность сопоставить точки зрения, выбрать одну из аль-

³Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. — Воронеж, 2001. — С. 65.

тернатив, излагая противоположные взгляды зрения. Как показывают исследования, односторонняя эффективна для укрепления сознания людей, уже имеющих взгляды и установки по обсуждаемому вопросу, хорошо действует на людей малообразованных (однако позволяет выработать менее стойкие убеждения). Двусторонняя аргументация эффективна при воздействии на сознание людей, негативно относящихся к сообщаемому, лучше действует на хорошо подготовленных, заинтересованных оппонентов. Она, как правило, формирует ощущение объективности изложения.

в) Индуктивная и дедуктивная аргументация

Индуктивная аргументация — это аргументация по принципу «от частного к общему», от изложения отдельных фактов к общему выводу. Такая аргументация чаще оказывается эффективной в женской аудитории, в молодежной аудитории, в общественно-научной аудитории. *Дедуктивная аргументация* — это построение аргументации по принципу «от общего к частному», от общей посылки к частным проявлениям. Дедуктивная аргументация чаще оказывается эффективной в мужской аудитории, в естественно-научной аудитории, в ситуации зрелых оппонентов. Замечено, что этот вид аргументации дает больший эффект по сравнению с другими в случае критически настроенной аудитории оппонентов: если отстаивающий свою позицию сразу заявляет о том, что он проповедует или защищает, то это снижает уровень критичности восприятия.

Вопрос как прием управления поведением оппонента.
Ответы на вопросы

Способность оппонентов правильно формулировать вопросы и отвечать на них во многом определяет эффективность деловых переговоров.

Вопросы в ходе переговоров выполняют две основные функции: выяснить точку зрения оппонента; продемонстрировать слабость позиции оппонента.

В теории переговоров представлены различные классификации вопросов.

Так, в зависимости от логической структуры различают вопросы открытые и закрытые.

Закрытые (уточняющие) вопросы направлены на выяснение истинности или ложности выраженного в них суждения (например: «Действительно ли вы планируете это мероприятие на апрель?»). Внешним признаком таких вопросов является частица «ли». Ответы на уточняющие вопросы, как правило, ограничены словами «да» или «нет». В отдельных случаях уточняющий вопрос дает оппоненту выбор из двух или более вариантов (так называемый «альтернативный вопрос»): «Так вы будете это делать или нет?».

Открытые (восполняющие) вопросы связаны с получением новых знаний относительно событий, явлений, предметов, интересующих спрашивающего. Грам-

матическим признаком таких вопросов являются вопросительные слова: кто, что, где, когда, почему и т.д.: «Когда планируется провести данное мероприятие?» Открытыми эти вопросы называются потому, что они никак не ограничивают возможный ответ, оппонент имеет возможность ответить в свободной форме.

В любом споре, в том числе в переговорах открытые и закрытые вопросы должны чередоваться. Открытые вопросы дают оппоненту возможность расслабиться, проявить индивидуальность в ответе, закрытые заставляют мыслить конкретно, решать практические вопросы. На начальной стадии переговоров могут преобладать открытые вопросы, на следующих этапах эффективнее закрытые вопросы, которые позволяют достичь большей конкретности в определении точек зрения оппонентов. Закрытые вопросы принуждают оппонента четче формулировать свою позицию, следовательно, делают переговоры более предметными, конкретными и продуктивными.

По составу вопросы могут быть *простыми* и *сложными*. Простые вопросы не могут быть расчленены, они не включают в себя другие вопросы. Сложные вопросы можно разбить на два или несколько простых. Например, вопрос «Когда и в каком количестве будет поставлена продукция вашего предприятия?» — сложный, он может быть разбит на два простых: «Когда будет поставлена продукция вашего предприятия?» и «В каком количестве будет поставлена продукция вашего предприятия?». Следует отметить, что сложные вопросы, воспринятые на слух, нередко вызывают затруднения у отвечающего, поэтому в переговорах более эффективными оказываются простые вопросы. Если же сложный вопрос все-таки прозвучал, отвечающему следует словесно разбить его на две части, а далее сформулировать ответ на каждую из составляющих отдельно. Например: «В вашем вопросе я вижу две части: первая — ... (формулировка), вторая — ... (формулировка). Ответу по порядку: по первому вопросу... (идет формулировка ответа); теперь второй вопрос... (формулировка ответа)».

По своей логической форме вопросы могут быть *логически корректными* и *логически некорректными*. Если базисом, предпосылкой вопроса является истинное суждение, то такой вопрос считается логически корректным (или правильно поставленным). Логически некорректными (неправильно поставленными) называются вопросы, в основе которых лежат ложные или неопределенные суждения. Например, вопрос «По каким проблемам Вам чаще всего приходится конфликтовать с руководством?» является логически некорректным (в основе — неопределенное суждение, прежде, чем задавать такой вопрос, необходимо выяснить, имеют ли место конфликты с руководством у данного человека в принципе). Совершенно очевидно, что использование логически некорректных вопросов является одной из ошибок, допускаемой участниками переговорного процесса.

Нередко в вопросах, задаваемых в ходе переговоров, отражается отношение к оппоненту. Именно поэтому вопросы дифференцируют и по их характеру. В этой классификации обычно различают вопросы *нейтральные, благоприятные, неблагоприятные, враждебные и провокационные*.

Кроме того, в теории спора выделяют так называемые трудные вопросы. Трудный вопрос — это любой вопрос, который ставит оппонента в затруднительное положение. Одним из вариантов трудного вопроса является так называемый *блокирующий вопрос*. Блокирующий вопрос — вопрос, который подталкивает оппонента слушателя к определенному ответу, исключает альтернативу. (Например: «Ну кто же хочет сидеть здесь до глубокой ночи?»). Следует отметить, что один из самых эффективных вариантов ответа на блокирующий вопрос — показать, что мысль, заложенная в вопросе верна, но она верна лишь для определенных ситуаций, а сейчас ситуация, обстоятельства иные. Еще одним примером трудного вопроса может служить *вопрос-несогласие* (вопрос, в котором слышится несогласие с высказываемым мнением). Одним из вариантов эффективного ответа на вопрос-несогласие является следующий: показать, что обсуждаемая проблема многогранна и существует масса подходов к ее решению; далее охарактеризовать свой подход и оговорить, что в рамках этого подхода приемлемо решение такое-то.

Тактические приемы, используемые в ходе переговорного процесса

В ходе переговорного процесса достаточно часто используются специальные тактические приемы, облегчающие ведение переговоров на всех его этапах. Перечислим основные из них.

— Так называемый «уход» — оппонент просит отложить обсуждение вопроса, перенести его решение на другое время. Уход может быть *прямым* (открыто предлагает перенести обсуждение) и *косвенным* (неопределенно или рассеянно отвечает, не слышит вопроса, поглядывает на часы и т.п.).

— «Выжидание» — участник переговоров сначала старается выслушать мнение оппонента, а лишь затем сформулировать собственную позицию.

— «Салями». Суть приема — в медленном приоткрывании собственной позиции с целью затянуть переговоры и получить как можно больше информации от другой стороны.

— «Пакетирование». Несколько вопросов предлагаются к рассмотрению в виде «пакета», т.е. обсуждаются не отдельные вопросы, а весь комплекс в целом. В «пакете» могут быть увязаны как привлекательные, так и непривлекательные для оппонента предложения (но выигрышные для другой стороны). Если оппонент крайне заинтересован в привлекательной для него части комплекса, то высока вероятность того, что он согласится на «пакет» в целом.

— «Выдвижение требований в последнюю минуту». Один из участников переговорного процесса выдвигает новые требования в самом конце переговоров, когда все вопросы уже решены. Если оппонент стремится сохранить достигнутое, он может согласиться и пойти на уступки.

— «Завышение требований». В формулировку позиции включаются пункты, которые потом можно будет безболезненно снять, формируя впечатление, что это является уступкой, и, соответственно, потребовать аналогичных шагов со стороны оппонента.

— «Расстановка ложных акцентов в собственной позиции». Участники переговоров демонстрируют крайнюю заинтересованность в решении какого-либо вопроса, который на самом деле является для них второстепенным. Затем вопрос снимается и таким образом создается видимость уступки.

— «Внесение явно неприемлемых для оппонента предложений». Этот прием используется для того, чтобы после отказа в принятии решения обвинить оппонента в срыве переговоров.

— «Выдвижение требований по нарастающей». Как только оппонент в чем-то сделал уступку, ему предъявляются новые требования.

— «Вымогательство». Одна из сторон выдвигает требование, нежелательное для оппонента и безразличное для себя. Цель — получить уступку в обмен на то, что это требование будет снято.

— «Ультиматум, или последнее слово». Оппонент требует немедленного принятия решения, иначе представляемая им сторона немедленно уходит с переговоров. Это прием рискованный, но в отдельных случаях — оправданный.

— «Двойное толкование». В результате переговоров вырабатывается решение, в формулировку которого одна из сторон «заложила» двойной смысл, оставшийся незамеченным оппонентом. Затем соглашение трактуется в своих интересах без нарушения соглашения.

Вопросы для повторения:

Что такое противоречие? Чем отличаются противоречие и разногласие? Как вы понимаете понятие «спор»? Какие разновидности споров вам известны?

По какому основному признаку отличаются переговоры от других видов спора? Что такое переговоры?

Чем отличаются позиция и интерес в переговорном процессе?

Какие виды переговоров вы помните?

Чем отличаются позиционный торг и метод принципиальных переговоров? Сравните понятия «аргументация» и «убеждение».

Сформулируйте основные требования к аргументам.

Дайте характеристику сильным, слабым и несостоятельным аргументам. Назовите основные способы аргументации. Охарактеризуйте их эффективность/неэффективность в той или иной аудитории.

Какие виды вопросов вам известны?

Как лучше всего отмечать на т.н. трудные вопросы?
Перечислите основные тактические приемы, используемые в ходе переговорного процесса. Дайте характеристику каждому приему.

Задания для самостоятельной работы:

Продумайте аргументативную базу к дебатам на тему: «Нужны ли современному российскому обществу специалисты в области PR?»

Подготовьте аргументы к дебатам на тему: «Платное образование в России: за и против».

Воспользуйтесь в аргументации приведенных ниже тезисов приемом «Использование опережающего обсуждения возражений». При этом продумайте варианты аргументации в расчете как на молодых людей, так и на представителей старшего поколения.

Вкладывать деньги в развитие производства важно и необходимо. Необходимо решать проблемы экологии.

Согласны ли вы с афоризмом древнегреческого поэта Менандра: «В споре часто побеждает дерзость и красноречие, а не истина»? Какой вывод из этого следует? Приведите примеры политиков, которые часто побеждают в спорах, не являясь носителями истины.

Какие нарушения этикета ведения переговоров допущены в следующих высказываниях:

- я никогда не соглашусь с вашим мнением ...;
- вы просто сами не понимаете, что вы говорите ...;
- да вы с ума сошли, если такое говорите...;
- ну что вы в этом понимаете...;
- а вы сами-то с этим мнением согласны?
- давайте ближе к делу...;
- здесь вы явно ошибаетесь...
- Как надо исправить эти ошибки?

Приведите примеры открытых и закрытых вопросов, простых и сложных вопросов.

Когда в Тегеране в ноябре 1979 г. американские дипломаты и персонал посольства были взяты в заложники, иранское правительство объявило о своих требованиях и отказалось вести переговоры. Адвокат часто делает то же самое, говоря адвокату другой стороны: «Встретимся в суде».

Как вы думаете, что можно предпринять, если другая сторона категорически отказывается вести переговоры?

Премьер-министр Мальты на переговорах с Великобританией в 1971 г. по поводу стоимости морских и воздушных баз использовал следующий прием. Каждый раз, когда англичане думали, что соглашение уже достигнуто, он говорил: «Да, согласен, но есть еще одна маленькая проблема». Эта маленькая проблема состояла, оказывается, в 10 млн. ф. наличными вперед или в гарантиях на занятость для рабочих доков и баз с пожизненным контрактом.

Охарактеризуйте тактический прием, использованный премьер-министром Мальты.

На переговорах между Югославией, Британией и Соединенными Штатами по поводу Триеста в 1954 г. не было достигнуто большого прогресса, пока основные участники переговоров не отказались от своих больших делегаций и не начали встречаться наедине и неформально в частном доме.

Назовите преимущества участия в переговорах силами одного участника. Как вы думаете, есть ли преимущества у командного участия в переговорах.

Авторы одного из зарубежных пособий по переговорам пишут: «Ни одному боксеру не придет в голову мысль о поединке, пока он не изучит сильные и слабые стороны будущего соперника, его любимые приемы и особенности стиля. Такие спортсмены тщательно изучают видеозаписи и отчеты о поединках, проведенных предполагаемым соперником. Затем они проводят тренировочные бои со спарринг-партнерами, которые копируют стиль будущего соперника. Если вам предстоят важные переговоры, то вам следует обеспечить себя тем же преимуществом».

На основании данного фрагмента сформулируйте основные правила, существенные для подготовительной стадии переговоров.

В одном из испанских городов шли затянувшиеся переговоры по поводу муниципальных работ. Они затянулись из-за того, что представители общины настаивали на том, что именно они составят и предъявят мэру официальный документ по поводу условий работ. А мэр должен был его принять. Переговоры вышли из тупика только после того, как община отказалась от инициативы в составлении документа и позволила мэру провозгласить те же самые условия в качестве его собственного решения и предвыборного обещания.

Какой эффективный прием завершающей стадии переговоров продемонстрирован в описанном сюжете?

Литература

Основная:

Тавдгиридзе Л.А. Деловое общение / Л.А. Тавдгиридзе. – Воронеж, 2006. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражения. М., 1992.

Дополнительная:

- Новичихина М.Е. Ведение спора / М.Е. Новичихина. – Воронеж, 1994.
- Павлова Л.Г.. Спор, дискуссия, полемика / Л.Г. Павлова. – М., 1991.
- Поварнин С. И. Искусство спора // Вопросы философии, 1990. – №3.
- Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж, 2001.
- Стернин И.А., Новичихина М.Е. Культура делового общения. – изд 2, испр. – Воронеж, 2008.
- Стешов А.В. О культуре полемики / А.В. Стешов. – Л., 1991.

Ключевые понятия:

Противоречие – различие во мнениях, взглядах, интересах, представлениях людей по существенным вопросам

Разногласие – обсуждаемое противоречие.

Спор – процесс обсуждения противоречий.

Дискуссия – публичный спор, преследующий цель путем сопоставления разных точек зрения найти правильное решение проблемы; это публичный спор «на установление истины».

Диспут – публичный, заранее подготовленный спор по какой-либо общественно значимой проблеме.

Переговоры – это спор, целью которого является достижение согласия по какому-либо вопросу.

Полемика – публичный спор, в котором участники преследуют цель доказать свою правоту и опровергнуть мнение собеседника; это публичный спор «на победу».

Прения – публичное обсуждение сделанного кем-либо научного, политического или отчетного доклада, сообщения.

Дебаты – публичное обсуждение какой-либо общественно важной проблемы с формулированием различных точек зрения на проблему.

Аргумент – истинное суждение, приводимое для обоснования истинности или ложности высказанного положения (тезиса).

Аргументация – процесс приведения доказательств, объяснений для обоснования какой-либо мысли перед слушателями.

Тезис – положение, требующее доказательства; первая часть модели дедуктивного рассуждения. Кратко сформулированное положение подготовленного доклада, выступления.

Темы рефератов:

Дебатирование общественно значимых проблем в современном обществе.

Национальная специфика ведения спора японцами.

Национальная специфика ведения спора англичанами.

Основные черты американского стиля ведения переговоров.

Основные черты немецкого стиля ведения переговоров.

Этикет ведения переговоров.

Метод позиционного торга: теория и практика.

Подготовка к переговорам.

Организационные проблемы переговорного процесса.

Типы принимаемых решений в ходе переговорного процесса.

Деловые переговоры на своей территории и на территории оппонента: плюсы и минусы.

Деловые переговоры силами команды и силами одного участника: плюсы и минусы.

Полемические уловки.

Деловой стиль оппонента и его учет в переговорном процессе.

Понятие «византийского» спора.

Типичные ошибки начальной стадии спора.

Типичные ошибки завершающей стадии спора.

Эффективное слушание.

С. И. Поварнин как один из основоположников российской теории спора.

Коммерческая номинация

В этой главе вы познакомитесь с понятием «коммерческая номинация», узнаете о том, какое место занимает коммерческая номинация в системе родственных понятий — «товарный знак», «бренд», «номен» и др., а также получите представление о способах выявления эффективности коммерческой номинации

Понятие коммерческой номинации

Под коммерческой номинацией понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли. Термин «коммерческая» применительно к данному виду именования мотивирован двумя причинами: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых, данное наименование преследует коммерческие цели — служит продвижению товара, услуги и т.п. на рынке.

На первый взгляд, в настоящее время складывается стихийная практика коммерческой номинации. Поэтому чрезвычайно актуальной становится проблема изучения коммерческой номинации как процесса, как результата, а также закономерностей ее развития и факторов оптимизации.

При изучении коммерческих названий возникает ряд важных теоретических и практических вопросов. По какой причине то или иное название оказывается более или менее предпочтительным для потребителя? Почему одно название притягивает потенциального покупателя, в то время как другое остается равнодушным или отталкивает? Как показывает практика, неизученность проблемы и отсутствие каких бы то ни было рекомендаций по эффективной коммерческой номинации приводят к тому, что широко используемые названия в ряде случаев непонятны, создают негативное представление у того, кому они адресованы, иногда даже комический эффект, а в конечном итоге оказываются неэффективными.

Возникает необходимость ответа на вопрос, является ли процесс коммерческого именования стихийным или он подчиняется определенным закономерностям. Появление многочисленных названий, не «вписывающихся» в интуицию носителя языка, скорее подтверждает первую догадку. Однако наличие многочисленных совпадающих названий (названий — «двойников») создает повод для сомнений в этом. В связи с ростом числа коммерческих названий правомочной становится постановка вопроса об их эффективности, актуальны также разработка методик оценки и выявление факторов повышения эффективности.

Обсуждая проблему коммерческой номинации, следует отметить, что коммерческие наименования, относясь к именам собственным, характеризуются целым рядом черт, присущих данному разряду существительных, но в то же самое время обладают и яркой спецификой. Так, считается, что собственные имена служат единственно целям идентификации объекта, что они неконнотативны. Они называют предмет, не приписывая ему никаких свойств, не характеризуя их. Сказанное не может быть отнесено к коммерческим наименованиям. Многочисленные исследования (например, ассоциативные эксперименты) показывают, что в сознании потенциального потребителя то или иное название прочно увязывается с конкретным видом товара, услуги и т.п. Скажем, в магазине с названием «Монолит» ожидают увидеть стройматериалы, в магазине «Вояж» — товары в дорогу, в магазине «Зеленые глаза» — косметическую продукцию. Таким образом, коммерческое название формирует некоторое представление об объекте, дает характеристику предлагаемому товару или услуге, т.е. выходит за рамки единственно называния.

Таким образом, можно утверждать, что коммерческое название служит не только целям идентификации объекта, оно формирует конкретный образ в сознании индивида, оно не характеризуется (как другие имена собственные) отсутствием социально закреплённой информации, иными словами, занимает особое место в ряду имен собственных и может быть причислено к разряду «квазисобственных» имен. Факт неприменимости некоторых выводов относительно имен собственных к коммерческим названиям свидетельствует лишь о недостаточной изученности проблемы коммерческого названия и его формирования.

Коммерческая номинация, решая задачу сообщения и задачу воздействия, выполняет ряд взаимопроникающих функций, основными из которых оказываются:

- номинативная;
- информативная;
- эстетическая;
- дифференцирующая;
- воздействующая;
- рекомендательная;
- аттрактивная.

Основной функцией коммерческого названия становится его способность различения и индивидуализации торгового учреждения, услуги или товара. В этом случае имеет смысл говорить о *дифференцирующей* функции.

Как уже было показано выше, в отличие от других имен собственных, коммерческая номинация выполняет явную *информативную* функцию. Информативная функция коммерческого названия связана с функцией отличия и проявляется в том, что соответствующее название способствует доведению

до потребителя «персонифицированной» информации о фирме, услуге, товаре, их свойствах и качестве.

Бесспорно, важной функцией оказывается также *номинативная* функция — дать имя товару, услуге и т.п.

Рекомендательная функция заключается в формировании явной или скрытой рекомендации потенциальному потребителю воспользоваться данной услугой, товаром и т.п. Явная (рациональная) рекомендация содержится в названиях типа «Плати меньше» и др.; скрытая (эмоциональная) рекомендация присутствует во всех эстетически, фонетически и т.п. привлекательных названиях, формирующих адекватный образ товара или услуги в сознании потребителя.

Эстетическая функция проявляется в формировании в сознании носителя языка благоприятного (с точки зрения прекрасного) образа фирмы, товара или услуги.

Воздействующая функция связана с влиянием на потенциального потребителя, формированием желания воспользоваться предлагаемым товаром или услугой.

Аттрактивная функция коммерческого названия состоит в том, что название создает у покупателя или потребителя убежденность, что товар или услуга являются лучшим по качеству, привлекает его внимание к данному товару или услуге.

Как уже было сказано, некоторые выделенные функции коммерческой номинации являются взаимосвязанными (например, рекомендательная и воздействующая, аттрактивная и воздействующая и др.). Однако видится целесообразным выделить воздействующую функцию особо, так как в ряде случаев она оказывается доминирующей. Кроме того, следует отметить, что данная функция понимается конкретно, а именно — связывается с формированием желания воспользоваться услугой, товаром и т.п.

Типология коммерческой номинации может быть осуществлена по нескольким основаниям.

В зависимости от именуемого объекта коммерческая номинация может быть подразделена на номинацию торговых учреждений (магазинов, торговых павильонов), номинацию предприятий сфер обслуживания (кафе, баров, ресторанов, парикмахерских, фирм по обслуживанию бытовой техники, увеселительных заведений (клубов, казино, дискотек), транспортных агентств, турбаз, санаториев, пансионатов, спортивных клубов, медицинских фирм, фирм недвижимости, фирм ритуальных услуг, туристических фирм, выставочных залов, учебных центров, компьютерных клубов, ломбардов, фотосалонов и др.) и номинацию отдельных видов товаров (названия ремонтно-строительных материалов, бытовой техники, медицинской техники, мебели, средств бытовой химии, косметических и гигиенических средств, продуктов питания, печатной продукции, видов изделий и др.).

По степени мотивированности может быть выделена мотивированная и немотивированная коммерческая номинация. При этом под мотивированностью по-

нимается связь между словами и объектами номинации в момент их наименования. С этой точки зрения название магазина компьютерной техники «Феникс» можно считать мотивированным, так как, по мнению владельцев магазина, и птица Феникс, и предлагаемый товар обладают особыми возможностями. Определенная часть коммерческих названий является немотивированной. Например, магазин мебели «Тройка», по словам сотрудников, назван «просто так» — здесь выраженный мотив отсутствует. Следует особо оговорить, что в типологии коммерческой номинации мотивированность понимается с точки зрения номинатора.

По структуре номинация подразделяется на однословную и составную, т.е. выраженную синтаксической конструкцией (словосочетанием или предложением). Например, «Локон» (название парикмахерской) — пример однословной номинации; «Левый берег» (название кафе), «Я люблю свой город» (название магазина) — примеры составной номинации.

По степени «прозрачности» номинация может быть подразделена на прямую и непрямую. В первом случае прямо называется предлагаемый товар или услуга (например, магазин «Автозапчасти», магазин «Стройматериалы», магазин «Ткани»). Во втором случае название либо никак не связано с предлагаемым товаром, либо связано с ним лишь отдаленно (например, кафе «Гулливер», магазин «Домовенок»).

Место коммерческой номинации в системе родственных понятий

Следует отметить, что в настоящее время в научной литературе и практических пособиях-рекомендациях наряду с термином «коммерческая номинация» активно используются другие термины: «товарный знак», «торговая марка», «номен», «бренд» и многие другие. Имея определенные точки пересечения, эти понятия не являются тождественными и требуют терминологической дифференциации.

Во-первых, вполне закономерно встает вопрос о соотношении и взаимосвязи *коммерческой номинации* и рекламного текста — вопрос, который до конца не решен. В исследованиях по рекламе не прослеживается четкой грани между рекламным текстом и коммерческим названием¹. Иногда текст-номинация трактуется как внутрижанровая разновидность рекламного объявления², отдельные аспекты номинации рассматриваются в работах по рекламе.

Проблема соотношения коммерческого названия и рекламного текста в своей основе упирается в проблему соотношения текста и названия. Специфика текста как единицы коммуникации рассматривалась в целом ряде работ, при этом нео-

¹См., например: Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Е.Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. — М.: Наука, 1974. — С.90.

²Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике): Автореф. ... канд. филол. наук / Никитина Светлана Владимировна. — Воронеж, 1998. — С.19.

днократно предпринималась попытка установить связь между именем и текстом. Так, О. Ирисханова выделяет общие признаки событийных имен и текста-события³. Ю. Юркенас, говоря о личных именах, утверждает, что «имя человека — это языковой текст...»⁴. Концепция топонима как свернутого текста представлена М. Горбаневским⁵. Подход к имени собственному как национально-культурному тексту отражен в работах Ю. Гурской, С. Хватовой⁶. Т. Шиян классифицирует тексты по типу соответствующей коммуникативной ситуации (ситуация непосредственного общения, ситуация опосредованного общения, «размытая» ситуация общения)⁷. Словам-названиям при таком членении может быть найдено место текстов, соответствующих опосредованной ситуации общения.

Действительно, целый ряд характеристик «текстуальности» — внутренняя осмысленность, возможность своевременного восприятия, осуществление необходимых условий коммуникации⁸ прослеживается в случае коммерческого названия.

Таким образом, вопрос о соотношении коммерческого названия и рекламного текста вполне правомерен.

Однако, признавая тот факт, что коммерческая номинация выполняет рекламные функции, следует согласиться с тем, что обнаруживается целевое различие рекламного текста и коммерческого названия. Если рекламный текст существует для продвижения товара или услуги к потребителю, «чтобы сбыть товар, чтобы процветала фирма, чтобы найти хорошего партнера, чтобы хорошо заработать»⁹, «вызвать желание купить и превратить это желание в необходимость»¹⁰, то коммерческое название ставит целью сформировать положительный образ в сознании индивида.

Следует отметить, что рекламный текст также нацелен на изменение отношения субъекта к объекту, на изменение эмоциональной, ценностной значимости этого объекта, однако аттрактивная функция оказывается основной в коммерческой номинации и

³Ирисханова О.К. Семантическая модель событийных имен / О.К. Ирисханова // Текст как единица коммуникации (под ред. А.М. Антиповой). — М., 1991. — С.52.

⁴Цит. по: Суперанская А.В. Имя и эпоха (к постановке проблемы) / А.В. Суперанская // Историческая ономастика. — М.: Наука, 1977. — С. 8.

⁵Горбаневский М. В. Русская городская топонимия / М.В. Горбаневский. — М.: ОЛРС, 1996. — С.167-208.

⁶Гурская Ю.А. Ключевые имена национальных культур как свернутые диахронические национально-культурные тексты / Ю.А. Гурская // Язык и культура: Тез. докл. и сообщ. IV Междунар. конф. — М., 1996. — Ч. 2. — С. 53-59; Хватова С.С. Различные походы к изучению имени собственного / С.С. Хватова // Слово и текст: психолингвистический подход. — Тверь, 2004. — С.146-154.

⁷Шиян Т.А. Текст как элемент акта коммуникации / Т.А. Шиян // Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики. — М., 2002. — С. 93.

⁸Лингвистический энциклопедический словарь (под ред. В.Н. Ярцева). — М.: Советская энциклопедия, 1990. — С. 507.

⁹Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. — М.: РусПартнер Лтд., 1994.

¹⁰Соболева Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В.Суперанская. — М.: Наука, 1986. — С. 26.

одной из многих других — в случае рекламного текста. Обладая несомненным родством (один и тот же ожидаемый эффект — материальный (совершение покупки) и идеальный (изменение в системе знаний, оценок), коммерческая номинация и рекламный текст различаются акцентированностью (главенство материального (в случае рекламы) и коммуникативного (в случае коммерческого названия)).

В последнее время как в лингвистической литературе, работах по проблемам коммуникации, так и в юридических изданиях наряду с термином *коммерческая номинация* используется термин *товарный знак*. При этом четкого разделения обсуждаемых понятий опять-таки не проводится.

Для выявления общего и различного в коммерческом названии и товарном знаке следует обратиться к истории товарных знаков, которая уходит корнями в самые ранние периоды становления человеческой культуры. В период выделения ремесла и зарождения торговли, когда люди начали производить предметы быта не только для личного пользования, но и на продажу, на их изделиях появляются символы, указывающие на принадлежность изделия тому или иному мастеру (ср. точку зрения, согласно которой идея товарного знака появилась в первое десятилетие XX в. в Германии ¹¹).

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц (часть 4 Гражданского кодекса Российской Федерации). Аналогичное определение обнаруживается и в лингвистической литературе ¹². Т. Соболева и А. Суперанская пишут: «Товарный знак — это особый символ товарной собственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право распоряжаться данным товаром, получать прибыль и нести убытки за поставку некачественного товара» ¹³. При этом обозначение может считаться товарным знаком лишь тогда, когда оно в установленном порядке зарегистрировано.

Термин «товарный знак», используемый в тексте Закона, охватывает две его разновидности: собственно *товарные знаки* и *знаки обслуживания*. Строго говоря, услуга является таким же товаром, предметом договора, как и вещественные объекты. Однако маркировать услугу, которая представляет собой определенную деятельность, невозможно. Поэтому говорят о знаках обслуживания, которые, как правило, используются в различного рода рекламных материалах, украшают оборудование и инвентарь, используемые для оказания услуг.

Товарный знак и знак обслуживания, которыми маркируются производимые товары и оказываемые услуги, становятся активным связующим звеном

¹¹Практическая психология / под ред. М.К.Тутушкиной. — 2-е изд. — СПб.: Дидактика Плюс, 1998. — С. 260.

¹²См., например: Москович В.А. Товарные знаки / В.А. Москович // Ономастика / под ред. В.А. Никонова, А.В. Суперанской. — М., 1969. — С. 251-259.

¹³Соболева Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В.Суперанская. — М.: Наука, 1986. — С.15.

между изготовителем и потребителем. Для последнего товарный знак — это визитная карточка, символ определенной фирмы или фабрики. Как замечают Т. Соболева и А. Суперанская, основное назначение товарного знака — отличать товар одного хозяина от товара другого хозяина¹⁴. Известный, завоевавший успех у покупателей товарный знак вызывает повышенное доверие, ассоциируется с гарантией высокого качества выпускаемых товаров.

Товарные знаки выполняют функции, сходные с функциями коммерческого названия, в частности, *дифференцирующую, информативную, номинативную, аттрактивную и др.* Однако среди функций товарного знака могут быть выделены и особые функции, демонстрирующие его специфичность — это *охранная и гарантийная* функции.

Охранная функция товарного знака вытекает из исключительного (монопольного) права на его использование, гарантируемого владельцу товарного знака. Эта функция служит для защиты выпускаемой продукции на рынке (особенно на внешнем рынке) и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции.

Гарантийная функция проявляется в безусловном ответственном обещании соответствующего качества товаров.

Общая же функция товарных знаков заключается в том, чтобы позволить отличить конкурентную компанию, услугу или изделие от конкурирующих, т.е. сделать их легко распознаваемыми ¹⁵.

Товарные знаки могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными и др. Они представляют собой оригинальные названия или слова, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т.п.

Словесный товарный знак по своей сути ближе всего к названию товара. Однако, в отличие от названия, в качестве товарного знака в настоящее время все чаще используются искусственно образованные слова. Т. Соболева и А. Суперанская замечают: «Чтобы стать товарным знаком, обозначение должно быть произвольным и носить «фантазийный» характер, т.е., подчиняясь фантазии создателей, резко отличаться по звучанию или употреблению от слов естественного языка» ¹⁶. Однако авторы не исключают вовлечение в состав товарных знаков естественной лексики живых языков ¹⁷.

К изобразительным знакам относятся рисунки на самые разнообразные темы. Это могут быть изображения людей, животных, растений, предметов, орнаменты, различные геометрические фигуры.

¹⁴Там же, С. 61.

¹⁵Практическая психология / под ред. М.К.Тутушкиной. — 2-е изд. — СПб.: Дидактика Плюс, 1998. — С.261.

¹⁶Соболева Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В.Суперанская. — М.: Наука, 1986. — С.43-44.

¹⁷Там же. — С.72.

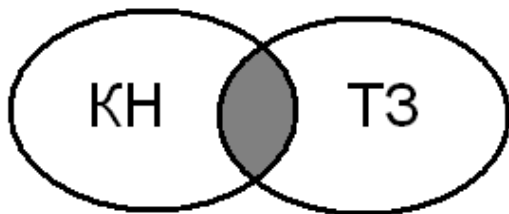
Объемные товарные знаки представляют собой изображения товарного знака в трех измерениях — длине, высоте и ширине. Предметом оригинального товарного знака может быть либо необычная форма изделия, например, форма мыла, свечи, пилюли и т.д., либо его упаковка, например, оригинальная форма бутылки для напитка или флакона для духов.

Комбинированные словесные знаки представляют собой различные сочетания словесных и изобразительных элементов. Это может быть сочетание, комбинация таких элементов, которые сами по себе могут быть зарегистрированы как словесный или как изобразительный знак.

Помимо приведенных видов товарных знаков законодательство допускает к регистрации и другие обозначения товаров и услуг, в частности звуковые, световые, обонятельные и иные. Однако в отечественной практике они широкого распространения еще не получили.

Из всего сказанного можно сделать следующие выводы.

С одной стороны, товарный знак — понятие более широкое, чем название товара, так как может быть не только словесным. С другой стороны (если сопоставлять название товара и словесный товарный знак), обнаруживается, что товарный знак — понятие более узкое, так как (по определению) это зарегистрированное название. Соотношение множества коммерческих названий и множества товарных знаков условно может быть изображено следующим образом:



где КН — это множество коммерческих названий, ТЗ — множество товарных знаков, соответственно, область пересечения множеств (заштрихованная зона) — это словесные товарные знаки.

Таким образом, определенная связь между названием товара и словесным товарным знаком существует. Однако товарный знак — понятие скорее юридическое, нежели лингвистическое. Не случайно, как показано выше, функциями товарного знака оказываются охранная и гарантийная. «Товарные знаки ... это совершенно особая, сложившаяся достаточно поздно ... категория собственных имен, вызванная к жизни экономической необходимостью (и в силу этого регулируемая экономическими и юридическими постановлениями)»¹⁸.

¹⁸ Там же. — С.66.

Оставляя юридические проблемы вне подробного рассмотрения, заметим, что с коммуникативно-языковой точки зрения целесообразнее говорить именно о названии товара во всем его многообразии.

В последние годы применительно к названиям фирм и товаров все чаще используется еще один термин — *бренд*.

Само понятие *бренд* известно давно, хотя природа брендов претерпела значительные изменения. Традиционно бренд был символом продукции. В глазах потенциального потребителя он должен был олицетворять собой вид ингредиентов, способ производства и мастерство изготовителя. Совершенно очевидно, что в настоящее время бренд представляет собой далеко не только производственные характеристики (а порой совсем не производственные). Названия брендов используются для определения продукции или услуг конкретного поставщика и выделения его из числа конкурентов, предлагающих аналогичные товары или сервис.

В переводе с английского бренд (brand) означает: клеймо, фабричная марка, сорт. Однако корректного и исчерпывающего определения бренда на сегодняшний день нет. Большинство существующих определений абсолютизируют лишь какую-то одну сторону бренда, игнорируя все остальные (например: «Бренд — это способ получения дополнительной выгоды» (О. Фельдман); «Бренд — это система взаимоотношений с целевыми аудиториями, важная в тот или иной период времени» (Н. Бурчинский); «Бренд — это добавка к изделию, «продукт-плюс» (Стили и Амблер); «Бренд — это характеристика предприятия как личности» (Е. Вольская); «Бренд — это знак доверия» и т.п.)¹⁹.

Часто бренд определяют в зависимости от той или иной позиции — с точки зрения владельца бренда или с точки зрения потребителя. В первом случае бренд понимается как название, подпись, символ, проект, их комбинация или любая другая особенность, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов (Беннет). При определении через потребителя акцент делается на совокупности свойств товара, которые удовлетворяют покупателя настолько, что он готов заплатить за товар больше. Эти свойства должны отражаться брендом, независимо от того, иллюзорны они, рациональны или эмоциональны.

Между обозначенными двумя крайними позициями располагается множество иных определений бренда, учитывающих в той или иной степени как момент дифференцирования посредством торговой марки, так и субъективный потребительский спрос. Однако односторонность подходов нельзя считать достоинством. Общее определение бренда должно включать в себя обе точки зрения. При наиболее широком подходе бренд определяют как сумму

¹⁹ Цит. по: Гуревич Д. Хроника: Что же такое бренд? / Д. Гуревич // Фармацевтический вестник. — 2003. — №5 (284).

всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами бренда, как имидж, образ предмета, явления²⁰.

Таким образом, бренд — это совокупность средств для достижения конкурентоспособного преимущества для фирм через дифференцирование товара фирмы, причем признаки, дифференцирующие бренд, есть как раз те, которые обеспечивают клиента выгодами, за которые он согласен платить. Бренд имеет название; именно поэтому целесообразно сопоставить понятия *коммерческая номинация* и *название бренда*. Можно, видимо, утверждать, что название бренда — это коммерческое название, имеющее высокую репутацию у потребителей, это «раскрученное» коммерческое название, однако не всякое «раскрученное» коммерческое название становится брендом. Кроме того, следует иметь в виду, что термин «бренд» используется и применительно к другим сферам, отличным от реализации товаров и услуг (ср. выражения: *бренд футбольного клуба, бренд политика, бренд региона и др.*).

Особо актуально встает вопрос о тождественности / нетождественности понятий *товарный знак* и *бренд*. Иногда бренд считают не более чем товарным знаком (Д. Аакер), иногда считают сутью, предназначением товара (Ж.-Н. Кепферер). Полное описание бренда, бесспорно, включает в себя все перечисленные выше взгляды. По всей видимости, бренд — это сочетание набора товарных знаков (названия бренда, логотипа и т.п.), а также восприятия его потребителем и положительных ожиданий, связанных с товаром или услугами, соответствующими этим товарным знакам.

Таким образом, можно утверждать, что при всей сложности разграничения понятий *товарный знак* и *бренд* следует воспринимать понятие товарного знака как акцентирующее внимание на юридических аспектах, а понятие бренда как акцентирующее внимание на воздействии (ср. выражения: *зарегистрировать товарный знак — создать бренд*).

Иногда в специальной литературе используется также термин *номен*²¹. По мнению ряда исследователей, номены занимают промежуточное положение между терминами и именами собственными²².

²⁰ Словарь современных понятий и терминов. — М.: Республика, 2002. — С. 59.

²¹ См., например: Комарова З.И. Выявление мотивировочного признака фитонимов / З.И. Комарова // Проблемы ономазиологии: Сб. науч. тр. / Курск. гос. ун-т. — 1977. — Т. 175. — С. 71; Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. — М.: Наука, 1973. — С. 212; Стернин И.А. Языковой статус имени собственного / И.А. Стернин // Семантика номинативных единиц. — Деп. В ИНИОН АН СССР. — № 31300 от 29.09.1987. — С. 5-7; Крюкова И.В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов / И.В. Крюкова // Методы современной коммуникации. — Вып 1. — М., 2003. — С. 119-127 и др.

²² Лейчик В.М. Номенклатура — промежуточное звено между терминами и собственными именами / В.М. Лейчик // Вопросы терминологии и лингвистической статистики. — Воронеж, 1974. — С. 13-24.

Четкое противопоставление номенов собственным именам проводит А. Суперанская: «Номены — это нарицательные обозначения единиц, входящих в ведение той или иной науки. Номены отличаются от собственных имен ... тем, что одно название дается всем особям, конституирующим данную единицу, а не каждой особи в отдельности»²³.

Таким образом, термин *номен* в большинстве случаев используется для обозначения номенклатурного названия изделия, продукта и т.п. (например, сплав 0246). Номен выражает конкретное, содержательное видовое понятие, он идентифицирует, но не персонифицирует объект номинации. Приведенный выше пример наглядно демонстрирует разницу между коммерческим названием и номеном.

И. Стернин, разграничивая понятия «номен» и «товарный знак», приводит следующий пример: «ГАЗ — 24, ВАЗ — 21011 — номены; «Волга», «Жигули» — товарные знаки»²⁴. При этом один и тот же товарный знак может обозначать изделия, качественно или конструктивно отличающиеся друг от друга: «Жигули» является общим товарным знаком для нескольких моделей, обозначаемых разными номенами. Один и тот же номен может получать разные товарные знаки: «Жигули» — для внутреннего рынка, «Лада» — на экспорт и т.п.

По мнению А. Суперанской, отличие товарных знаков от номенов лежит в сфере их применения. Если номены — это слова, обозначающие предметы, с которыми имеет дело наука и техника, то товарные знаки — это слова, обозначающие предметы, которые поступают к потребителю²⁵.

В связи с обсуждаемой нами проблемой нельзя не коснуться еще одного понятия, достаточно часто используемого как в специальной литературе, так и на бытовом уровне — понятия *торговая марка*. При этом, в первую очередь, следует выявить его соотношение с понятием *товарный знак*. В ряде случаев они отождествляются, в других же — рассматриваются как несовпадающие. Весьма показательна в этом отношении точка зрения Е. Головлевой²⁶, которая, оперируя тремя понятиями (товарный знак, торговый знак и торговая марка), понимает товарный знак традиционно (в соответствии с текстом части 4 Гражданского кодекса Российской Федерации), а торговую марку сближает с брендом, что видится нам не вполне корректным. Истоки разгра-

²³ Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. — М.: Наука, 1973. — С. 210.

²⁴ Стернин И.А. Языковой статус имени собственного / И.А. Стернин // Семантика номинативных единиц. — Деп. В ИНИОН АН СССР. — № 31300 от 29.09.1987. — С. 9.

²⁵ Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. — М.: Наука, 1973. — С. 211.

²⁶ Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления / Е.Л. Головлева. — М.: Аспект Пресс, 2005.

ничения обсуждаемых понятий лежат в особенностях (в частности, в вариантах) перевода на русский язык англоязычного trade mark (trademark). Кстати, в зарубежной практике мы сталкиваемся лишь с этим термином. Думается поэтому, что обсуждаемые термины имеют одно и то же смысловое наполнение, однако юридически более правомерным оказывается термин *товарный знак*, использующийся в тексте Гражданского кодекса. Можно лишь согласиться с представлением И. Крюковой, трактующей торговую марку как товарный знак, служащий для обозначения не одного, а всех товаров данной фирмы²⁷. Предлагаемая дифференциация, с нашей точки зрения, вполне уместна, однако реально она обнаруживает скорее тождество, нежели различие обсуждаемых терминов.

До сих пор феномен коммерческой номинации рассматривался нами с лингвистических и коммуникативных позиций. Однако интересующая нас проблема оказывается в центре внимания и такого научного направления, как PR. При этом в теории и практике PR широко распространено понятие *нейминг*. При этом под *неймингом* понимается профессиональная деятельность, связанная с созданием броского, оригинального и запоминающегося названия для компании или товара. В ряде публикаций по вопросам *нейминга* подчеркивается, что интерес к этой актуальной проблеме возник относительно недавно. Одной из причин обычно называется развитие рыночных отношений.

Как уже отмечалось выше, лингвистическая и психолингвистическая литература традиционно оперирует другим термином — *номинация*. Одним из видов номинации с позиции данных научных дисциплин оказывается т.н. *коммерческая номинация*. Возникает вопрос — не являются ли понятия *нейминг* и *номинация* дублирующими друг друга? Есть ли какая-либо специфика в самих терминах и в соответствующих реалиях?

Поиск ответа невозможен в случае игнорирования истории вопроса. Для начала обратим внимание на тот факт, что проблема формирования имени является одной из центральных проблем не только PR, но и целого ряда других наук — истории, географии, астрономии, лингвистики, литературоведения и т.п. Кстати, представители этих наук не раз подчеркивали, что изучение имен является их вспомогательной задачей.

Не оспаривая наличие специфических особенностей формирования географических названий, исторических, астрономических имен и т.п., хотелось бы все же подчеркнуть, что есть некие общие принципы как возникновения, так и функционирования имен разных видов. Именно этот факт (факт наличия общих закономерностей) привел к комплексной разработке проблем имени собственного, а затем — к появлению самостоятельной отрасли лингвис-

²⁷Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Дис. ... докт. филол. наук / И.В. Крюкова. — Волгоград, 2004. — С. 5.

тической науки — ономастики; это было связано с особым положением имени собственного в языке.

Можно было бы предположить, что теория и практика PR, «столкнувшись» с проблемами формирования названий (товарных знаков, имен брендов и т.п.), возьмет на вооружение опыт своих «старших товарищей» в лице истории, географии, астрономии, литературоведения и, не начиная «изобретать велосипед», обратится к результатам исследований имен собственных, адаптировав их далее к целям рекламы и PR.

Однако, как показывает практика, на данный момент намечилось определенное дистанцирование теории так называемого *нейминга* от общей теории имени собственного вплоть до использования собственного понятийного аппарата.

Попробуем установить точки соприкосновения теории *нейминга* и общей теории имени собственного, выявить общее и различное в понятиях *нейминг* и *номинация*, а также обсудить источники расхождений.

С нашей точки зрения, данная ситуация объясняется несколькими причинами. Одна из причин связана с определенной оторванностью научных направлений. Взяв на вооружение научный потенциал политологии, экономики, журналистики, PR, тем не менее, на данный момент не использует всего багажа сугубо лингвистических исследований.

Следующая причина заключается в тех акцентах, которые расставляются разными направлениями при изучении одного и того же объекта. Так, если для общей теории имени собственного центральным моментом становится создание и функционирование имени, то для теории и практики PR ключевым звеном оказывается его создание и продвижение.

В теории *нейминга* коммерческие названия — это основной и единственный объект рассмотрения, в лингвистике коммерческие названия рассматриваются в обширном ряду имен других видов.

Еще одну сложность создает сам термин «номинация», который может пониматься двояко. Целесообразно разграничить коммерческую номинацию как процесс (акт называния) и коммерческую номинацию как результат (само название). В первом случае имеет смысл говорить о динамическом аспекте коммерческой номинации, во втором — о статическом аспекте.

В отличие от *номинации*, термин *нейминг* отражает динамический аспект проблемы, *нейминг* — это процесс, это создание названия. Более того, *нейминг* как процесс содержит составляющую, отсутствующую в понятии *номинация*. Эта составляющая связана, как уже отмечалось выше, с процессом продвижения имени.

Таким образом, видим, что такой класс имен, как товарные знаки, имена брендов и другие коммерческие названия, становятся предметом рассмотрения как в лингвистике, психолингвистике, так и в теории PR. Именно поэто-

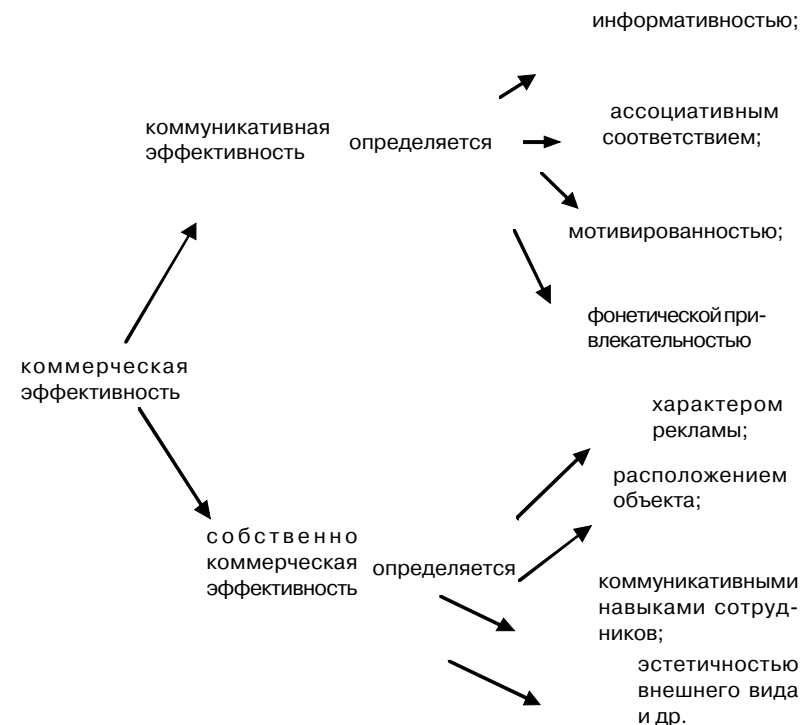
му наиболее продуктивным будет объединение усилий представителей разных направлений и комплексный, синтетический подход при изучении проблемы коммерческого названия. Термины же *номинация* (в частности, *коммерческая номинация*) и *нейминг*, являясь, родственными, акцентируют внимание на разных сторонах одного и того же явления.

Понятие эффективности коммерческой номинации

Существеннейшей характеристикой коммерческой номинации является *эффективность* номинации. Следует отметить, что в данном случае понятие эффективности, традиционно используемое применительно к тексту, применяется к отдельным номинативным единицам, а именно к коммерческим названиям. Как уже отмечалось выше, специфика коммерческого названия заключается в том, что оно не только содержит отражение действительности, но и несет какое-то развернутое сообщение, т.е. выполняет функции текста.

Определяя понятие эффективной коммерческой номинации, следует помнить, что коммерческая номинация — это языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческого эффекта. То есть целью коммерческой номинации оказывается привлечение потенциального покупателя и получение коммерческого эффекта. И здесь возникает необходимость разграничить *собственно коммерческую* и *коммуникативную* эффективность коммерческого названия. Если собственно коммерческая эффективность определяется уровнем коммерческого эффекта, то коммуникативная эффективность зависит от степени привлекательности названия, фонетического облика слова, его ассоциативной ориентированности, информативности, зрительной или чувственной образности, мотивированности, эмоциональной окрашенности, соответствия картине мира и ценностным ориентирам потенциального потребителя. Таким образом, обсуждаемые понятия не являются тождественными (определенную роль в коммерческой эффективности играют расположение именуемого объекта, характер рекламы, покупательная способность населения, качество товара или услуги и множество других факторов). Вместе с тем проведенное исследование позволяет утверждать, что коммерческая эффективность номинации непосредственно зависит от коммуникативной эффективности.

Условно соотношение коммерческой и коммуникативной эффективности, а также составляющих коммуникативной эффективности номинации можно изобразить следующим образом:



Таким образом, видим, что коммерческая эффективность номинации — это возможность достижения максимального коммерческого эффекта. Она содержит как психолингвистическую составляющую, связанную с самим словом-названием и его восприятием, так и экстралингвистическую. В первом случае можно говорить о коммуникативной эффективности названия, во втором случае — о собственно коммерческой эффективности.

Коммуникативная эффективность определяется потенциалом, заложенным в слове для использования его в качестве коммерческого названия.

Как показывают многочисленные исследования (и это отражено в приведенной выше схеме), основными составляющими коммуникативной эффективности коммерческой номинации являются ассоциативное соответствие, информативность, фонетическая привлекательность, мотивированность.

Информативность коммерческой номинации, иными словами, прозрачность номинации — это фиксирование языковым сознанием связи между признаками денотата и названием; она может быть определена в ходе экспериментальных опросов испытуемых типа «Как вы думаете, что можно приобрести в мага-

зине с названием.....?» (метод определения субъективных ожиданий). Данные о степени информативности слова-названия дают также результаты применения метода субъективных дефиниций. Бесспорно, самой высокой степенью информативности обладает прямая номинация (например, «Хлеб», «Стройматериалы» и др.). Наименее информативными оказываются номинации, при которых объекты обозначаются цифрами, буквами, даже если эти обозначения отражают порядок номинатов в хронологическом, пространственном, престижном или каком-нибудь ином отношении (например, «777», «3+2» и др.).

Ассоциативное соответствие — это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты содержания коммерческой номинации. Можно утверждать, что ассоциативно соответствующие названия — это названия, формирующие адекватные положительные ассоциации в сознании носителя языка. Ассоциативное соответствие определяется в ходе ассоциативного эксперимента со словами — коммерческими названиями. В ряде случаев возникающие ассоциации определенным образом связаны с предлагаемой продукцией, в других таких связей не прослеживается и анализируемые названия вряд ли могут считаться ассоциативно соответствующими. Определенную информацию об ассоциативном соответствии дают также результаты применения метода зрительных образов.

Понятия ассоциативного соответствия и информативности являются коррелирующими, но не тождественными, о чем свидетельствуют результаты опросов испытуемых. В качестве примера можно привести коммерческое название «Юлия» — будучи неинформативным, оно, тем не менее, характеризуется высокой степенью ассоциативного соответствия.

Фонетическая привлекательность слова-названия может быть определена при помощи фоносемантического анализа, а также в ходе применения метода определения эстетической привлекательности. Данные о фонетической привлекательности слова дают также результаты применения метода субъективных предпочтений.

Как было показано выше, одной из существенных характеристик коммерческой номинации является также ее *мотивированность*. Следует особо подчеркнуть, что мотивированность как составляющая эффективности названия — это основание деятельности субъекта при распознавании коммерческого наименования и определении предпочтительности того или иного наименования (т.е. мотивированность с точки зрения потенциального потребителя товара или услуги). Степень мотивированности номинации в значительной степени зависит от индивидуального опыта индивида, а экспериментально может быть выявлена в ходе применения метода определения субъективных предпочтений.

Возможности тех или иных методик изучения эффективности коммерческой номинации представлены схемой (учтена корреляция методик):



Обсуждение проблемы эффективности коммерческого названия закономерно выводит нас на проблему оценки. Действительно, эффективность чего бы то ни было может быть подвергнута процедуре оценки и выражена в денежном отношении. Следует особо оговорить, что вопрос оценки слова-названия (в частности, словесного товарного знака) крайне актуален в современной ситуации. Конечно, если товарный знак — работающий, то при его оценке возникает необходимость учета реального дохода от «работы» этого знака. В этом случае необходимо участие профессиональных оценщиков, экономистов. Но в условиях нынешнего дня достаточно часто на рынке продают неработающие товарные знаки (это связано с уже отмеченным выше фактом исчерпанности лексического запаса естественных языков). В этих случаях прибегают к покупке товарного знака. Можно ли оценить стоимость неработающего знака? Этот вопрос в последнее десятилетие получил утвердительный ответ; причем подобная оценка осуществляется чисто лингвистическими и психолингвистическими методами, в том числе рассмотренными выше. Отметим, что практика оценки неработающих товарных знаков уже сложилась в целом ряде стран и регионов.

Вопросы для повторения:

- Что такое коммерческая номинация?
- Как считаете, процесс современной коммерческой номинации носит стихийный или закономерный характер? Обоснуйте свою точку зрения.
- Чем отличаются понятия «коммерческая номинация» и «товарный знак»?
- Чем отличаются понятия «коммерческая номинация» и «номен»?
- Чем отличаются понятия «коммерческая номинация» и «бренд»?
- Какие классификации коммерческой номинации вам известны?

Сопоставьте функции коммерческой номинации и товарного знака. Какова, с вашей точки зрения, причина появления двух родственных терминов – номинация и нейминг?

Какими документами регламентируется создание и функционирование товарного знака?

Чем отличается собственно коммерческая и коммуникативная эффективность коммерческого названия?

Назовите составляющие коммуникативной эффективности коммерческого названия.

Что такое ассоциативное соответствие коммерческого названия?

Какими методами определяется ассоциативное соответствие?

Что такое информативность коммерческого названия?

Какими методами определяется информативность коммерческого названия?

Что такое мотивированность коммерческого названия?

Какими методами определяется мотивированность коммерческого названия?

Что такое фонетическая привлекательность коммерческого названия?

Какими методами определяется фонетическая привлекательность?

Как вы считаете, возможно ли создание банка данных эффективных коммерческих названий? Почему?

Как вы считаете, можно ли оценить стоимость товарного знака?

Задания для самостоятельной работы:

Используя ассоциативный метод, определите максимально ассоциативно ориентированные коммерческие названия магазинов одежды (исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых).

Используя ассоциативный метод, определите максимально ассоциативно ориентированные коммерческие названия магазинов детских товаров (исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых).

Используя метод определения субъективных дефиниций, определите максимально информативные коммерческие названия хлебных магазинов (исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых).

Используя метод определения субъективных дефиниций, определите максимально информативные коммерческие названия обувных магазинов (исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых).

Используя метод фоносемантического анализа, оцените фонетическую привлекательность 30 коммерческих названий (по выбору).

Проведите исследование субъективных мотивов создания коммерческого названия мебельных магазинов (исследовать 10 – 15 названий).

Проведите исследование субъективных мотивов создания коммерческого названия магазинов стройматериалов (исследовать 10 – 15 названий).

Методом выявления субъективных предпочтений проанализируйте и выявите максимально предпочтительные коммерческие названия книжных магазинов (исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых).

Методом выявления субъективных предпочтений проанализируйте и выявите максимально предпочтительные коммерческие названия кафе, ресторанов (исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых).

Литература

Основная:

1. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: Монография / М.Е. Новичихина. – Воронеж: Изд-во Воронежск. Ун-та, 2003.

Дополнительная:

2. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М.: РусПартнер Лтд., 1994.

3. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления / Е.Л. Головлева. – М.: Аспект Пресс, 2005.

4. Горбаневский М. В. Русская городская топонимия / М.В. Горбаневский. – М.: ОЛРС, 1996. .

5. Гуревич Д. Хроника: Что же такое бренд? / Д. Гуревич // Фармацевтический вестник. – 2003. – №5 (284).

6. Гурская Ю.А. Ключевые имена национальных культур как свернутые диакронические национально-культурные тексты / Ю.А. Гурская // Язык и культура: Тез. докл. и сообщ. IV Междунар. конф. – М., 1996. – Ч. 2. – С. 53-59.

7. Ирисханова О.К. Семантическая модель событийных имен / О.К. Ирисханова // Текст как единица коммуникации (под ред. А.М. Антиповой). – М., 1991. – С. 45-54.

8. Комарова З.И. Выявление мотивировочного признака фитонимов / З.И. Комарова // Проблемы ономазиологии: Сб. науч. тр. / Курск. гос. ун-т. – 1977. – Т. 175. – С. 70-73.

9. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Дис. ... докт. филол. наук / И.В. Крюкова. – Волгоград, 2004.

10. Крюкова И.В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов / И.В. Крюкова // Методы современной коммуникации. – Вып. 1. – М., 2003. – С. 119-127.

11. Лейчик В.М. Номенклатура – промежуточное звено между терминами и собственными именами / В.М. Лейчик // Вопросы терминологии и лингвистической статистики. – Воронеж, 1974. – С. 13-24.

12. Лингвистический энциклопедический словарь (под ред. В.Н. Ярцева). – М.: Советская энциклопедия, 1990.

13. Москович В.А. Товарные знаки / В.А. Москович // Ономастика / под ред. В.А. Никонова, А.В. Суперанской. – М., 1969. – С. 251-259.

14. Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике): Автореф. ... канд. филол. наук / Никитина Светлана Владимировна. – Воронеж, 1998.

15. Новичихина М.Е. Как вы фирму назовете... / М.Е. Новичихина. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007.

16. Практическая психология / под ред. М.К. Тутушкиной. – 2-е изд. – СПб.: Дидактика Плюс, 1998.

17. Словарь современных понятий и терминов. – М.: Республика, 2002.

18. Соболева Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В.Суперанская. – М.: Наука, 1986.

19. Стернин И.А. Языковой статус имени собственного / И.А. Стернин // Семантика номинативных единиц. – Деп. В ИНИОН АН СССР. – № 31300 от 29.09. 1987. – С. 2-8.

20. Суперанская А.В. Имя и эпоха (к постановке проблемы) / А.В. Суперанская // Историческая ономастика. – М.: Наука, 1977. – С. 7-26.

21. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973.

22. Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Е.Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. С. 80-96.

23. Хватова С.С. Различные походы к изучению имени собственного / С.С. Хватова // Слово и текст: психолингвистический подход. – Тверь, 2004. – с. 146-154.

24. Шиян Т.А. Текст как элемент акта коммуникации / Т.А. Шиян // Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики. – М., 2002. – С. 93-94.

25. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // www.gk-rf.ru.

Ключевые понятия:

Коммерческая номинация – это языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли.

Товарный знак – обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц.

Номен – номенклатурное название изделия, продукта и т.п.

Нейминг – профессиональная деятельность, связанная с созданием оригинального и запоминающегося названия для компании или товара.

Темы рефератов:

Исследование закономерностей современной коммерческой номинации.

Коммерческая номинация и рекламный текст.

Коммерческая номинация и товарный знак.

Товарный знак и номен: общее и различное.

Эволюция взглядов на рекламное имя в современной ономастике.

Национальная специфика современной коммерческой номинации.

Коммерческая номинация 19 века.

Коммерческая номинация первой половины 20 века.

Из истории изучения коммерческой номинации.

Языковые особенности современных коммерческих названий.

Методики исследования эффективности коммерческих названий.

Стихийное и закономерное в современной коммерческой номинации.

Функционирование коммерческого названия в художественных и публицистических текстах.

Динамика различительной способности товарного знака.

Регистрация товарного знака.

Экспертиза товарных знаков.

Судебные споры, связанные с товарными знаками.

Содержание

Введение (<i>Е.Е. Топильская</i>)	3
Связи с общественностью в системе массовой коммуникации (<i>В.В. Тулупов</i>)	5
Профессионально-должностная ориентация в СО (<i>Е.Б. Курганова</i>)	25
Особенности регулирования СО-деятельности в России (<i>В.Г. Попов</i>)	61
Имиджелогия в свете СО (<i>М.А. Шилова</i>)	75
Внутрикорпоративные СО (<i>И.А. Щекина</i>)	96
Исследования в публичных отношениях (<i>А.Е. Богоявленский</i>) .	117
Консалтинг в СО (<i>Е.Е. Топильская</i>)	141
Современная пресс-служба (<i>И.А. Щекина</i>)	176
Политические технологии в СО (<i>Д.Н. Нечаев</i>)	197
Принципы ведения переговоров (<i>М.Е. Новичихина</i>)	213
Коммерческая номинация (<i>М.Е. Новичихина</i>)	227

Учебное издание

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Редактор...
Корректоры...
Художник...
Компьютерная верстка...

Подписано в печать ... Формат 60x84 1/16
Гарнитура Академическая. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. Тираж ... экз.

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а
Тел. (4732) 74-52-71 E-mail: dean@jour.vsu.ru

Отпечатано в типографической лаборатории факультета журналистики ВГУ