**PR-менеджмент: технологические основы**

Тахир Юсупович Базаров, МГУ им. М.В. Ломоносова

— Книгой кулинарных рецептов совершенно невозможно пользоваться.

— Почему?

— Каждый рецепт в ней начинается словами «возьмите чистую кастрюлю».

Старый холостяцкий анекдот

Технологический арсенал PR многообразен. Многое из того, что теперь относят к этой деятельности, появлялось в других (да и остается до сих пор). Реклама — инструмент и маркетинга, и PR, и пропаганды. А есть еще публикации в прессе и телевизионные проекты, паблисити и лоббирование. И постоянно ведутся разговоры «о грязных технологиях».

Разрешать или запрещать «грязные технологии» в PR? Считать ли Приемлемым «черный PR»? Это прежде всего проблема определения. Определения терминов и самоопределения специалистов в своем отношении к ним (см. гл. 22). Ведь у нас часто замена «грязного» на «чистое» напоминает, как заметил А. Кнышев, исправление опечатки «Паблик Морозов» на «Павлик Рилейшнз».

Но о каком профессиональном выборе можно говорить, если в большинстве отечественных изданий о PR его толкование допускает преднамеренную манипуляцию общественным сознанием, пропаганду и распространение заведомо ложной информации. Все — почти по Жванецкому, дружба допускает предательство, а любовь — измену.

Манипулирование мы освоили давно и весьма неплохо. Не хотелось бы в угоду экономической или политической целесообразности терять настоящий PR.

Даже кухонным ножом можно убить (кстати, многие бытовые убийства были совершены именно кухонными ножами), но никому в голову не приходит разрешать их продажу лишь по охотничьим билетам или справкам из милиции. И таблицу умножения никто не запрещает из-за обсчетов покупателей в магазинах. Лучшее средство против обмана (преднамеренного или по невежеству непроизвольного) — учить всех и прежде всего продавцов арифметике и дать каждому по калькулятору.

**PR: работа по формированию адекватного имиджа**

Трудно поставить прямо пустой мешок.

Джефферсон

Только не надо делать слона из навозной мухи.

А. Кнышев. Тоже книга

Технологическая основа PR заключена в классической формуле — RACE:

Research (исследование)

Action (действие)

Communication (общение)

Evaluation (оценка)

В этих четырех буквах заключена базовая структура PR:

1. Анализ, исследование и постановка задачи.

2. Разработка проекта и его бюджета.

3. Осуществление коммуникации через осуществление проекта.

4. Исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Но прежде, чем мы займемся собственно PR-проектом, следует уделить внимание основе его содержания — имиджу. Если главным в имидже определять его рукотворность, что и делают многие из тех, кого называют (или точнее, кто сам себя называет) имиджмейкерами, то мы рискуем прийти к противоречию, ибо имидж может иметь даже тот субъект, имиджем которого никто не занимается. Поэтому мы не будем относить к создателям имиджа ни мастера по зеркалам, ни парикмахера, ни стилиста. Ибо имидж — это не то, каким мы хотим казаться, а то, каким нас представляют другие. Причем если устойчивого образа не складывается, то и имиджа нет. За исключением имиджа человека без имиджа.

**Имидж как устойчивый образ субъекта**

Итак, мы будем определять имидж как устойчивый образ Вый образ субъекта в общественном сознании.

И если нам не все равно, каким мы выглядим в глазах нашей общественности (а именно в этом сущность данного понятия), то нам требуется ответить на ряд вопросов, которые и определят в дальнейшем технологическую цепочку PR-мероприятий.

Этих вопросов семь (хотя, детализируя, можно увеличить их число и до сотни — нет предела аналитическому совершенству).

Каков имидж субъекта?

Какой имидж желателен для самого субъекта?

3. Каким субъект представляется самому себе?

4. Каков он на самом деле?

5. Каким он должен быть на взгляд своей общественности?

6. Возможно ли совпадение ответов на первые пять вопросов?

7. Что нужно для этого сделать?

А дальше возникает самый главный вопрос: хотел бы субъект этого?

Трудность этой работы (при всей кажущейся для дилетанта простоте) заключена в том, что общественность любого субъекта не однородна, не монолитна, а часто состоит из столь разнообразных социальных групп, что имиджы субъекта в каждой из них не могут совпасть в принципе. Для организации эта проблема усугубляется еще и тем, что ее общественность делится на внутреннюю и внешнюю, а они не могут не находиться в конфликте друг с другом. И решать эту проблему путем конфронтации, информационной войны, достижением победы любой ценой — себе дороже. Правда, не всегда это заметно в начале проекта. И тактические выгоды кажутся существеннее стратегических.

Принято различать внутренний и внешний имидж, т.е. представления о субъекте внутренней и внешней общественности. В свою очередь, внутренняя общественность — это не только персонал организации, но и топ-менеджмент, и владельцы. Часто эти три группы не совпадают, да и первая из них распадается на несколько непересекающихся и отличающихся по типам мышления, уровню образования, социально-психологическим стереотипам и пр.

В случае информационного дефицита, а также противоречивости имеющейся информации о субъекте (преднамеренной или непроизвольной) общественность склонна весьма неадекватно представлять себе сам субъект (кстати, внутренняя порой не менее внешней).

**Миф и легенда**

Мы подошли к необходимости определения двух близких, но сущностно разных, понятий: миф и легенда.

Миф — это то, что складывается в общественном сознании. А легенда — то, при помощи чего можно попытаться сформировать неверное представление. Мифы складываются, передаются из уст в уста и рано или поздно разрушаются, сталкиваясь с реальностью.

Легенды — с ними ходят в разведку, по ним иногда живут, до тех пор пока реальность (или отдельные правдолюбцы) не выведет их создателей на чистую воду.

Таким образом, мы не будем рассматривать миф как разновидность адекватного имиджа. Технологически это не имеет смысла. Точно также и легенда не предполагает достоверного описания. Хотя по степени разрушительности правда часто сильнее лжи. Но следует заметить в отношении мифа, лжи, самообмана.

Миф — ложный (не соответствующий действительности, недостоверный) имидж, сформировавшийся в условиях дефицита у общественности информации о субъекте (преднамеренного или непроизвольного).

Легенда — специально подготовленная ложная — не соответствующая действительности — информационная (или информационно-предметная) модель субъекта, направленная на формирование ложного имиджа субъекта (мифа), соответствующая интересам ее создателя (заказчика, в том числе самого субъекта).

Компромат (недостоверная порочащая субъект информация) — разновидность легенды.

Легко видеть, что PR не только не направлен на формирование мифов, но даже способствует разрушению легенд. Так что «черный PR» и PR — сущностно разные типы деятельности.

А методы и технологии порой могут быть сходными, скальпелем работают и хирурги и патологоанатомы. Вопрос в том, к кому вы ляжете на операцию?

**PR-технологии**

Технологии PR — стратегические и тактические коммуникационные технологии, разработанные и осуществляемые с целью достижения взаимопонимания с различными группами общественности субъекта.

В качестве PR-технологий, как правило, могут использоваться:

1) устное сообщение (пресс-конференции, выступления перед различными социальными группами, планирование и резервирование наиболее значимых мест выступления, а также подготовка речей для других сотрудников фирмы и их тренинг в области ораторского искусства);

2) паблисити (в том числе через контакты с прессой, радио и ТВ, издателями для содействия последующей публикации материалов с новостями об организации);

3) написание репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей и пр., а также любых технических материалов и описания продукции;

4) издательская работа;

5) специальные мероприятия по представлению фирмы, ее товаров и услуг, например выставки, специальные показы новой продукции, дни «открытых дверей», способные восприниматься как интересные для аудитории новости и обеспечивать атмосферу доверия к фирме;

6) распространения с наибольшей эффективностью печатных, фото- и видеоматериалов среди различных групп общественности;

7) имиджевая реклама (имени и репутации фирмы);

8) спонсорство;

9) аналитические и консалтинговые технологии.

Вот почему в PR требуются не только специалисты по работе с прессой, а образовательные стандарты по PR в цивилизованных странах предполагают хорошее знание специалистами этой сферы не только основ работы с текстом, иностранных языков и технологий различных СМИ, но также и менеджмента, экономики, социологии, психологии, статистики и прочего.

Хотя организации обращаются в PR-агентства по более широкому спектру проблем, но все они так или иначе могут либо мешать, либо способствовать равноправному диалогу с общественностью.

Образовательный состав PR-специалистов в США и Западной Европе (по материалам специального опроса, %):

|  |  |
| --- | --- |
| Журналисты | 40 |
| PR | 15 |
| Социальные науки | 12 |
| Экономика/менеджмент | 10 |
| Маркетинг | 4 |
| Реклама | 4 |
| Остальные | 17 |

Наиболее распространенные услуги, заказываемые в PR-агентствах (%):

|  |  |
| --- | --- |
| Общение с прессой и подготовка пресс-релизов | 99 |
| Выработка коммуникационной политики | 90 |
| Публикации в местной прессе | 80 |
| Контакты с официальными представителями общественности | 75 |
| Подготовка речей и других письменных материалов | 70 |
| Подготовка аудио-, видео- и фотоматериалов | 70 |
| Publicity | 66 |
| Выставки, шоу и пр. | 66 |
| Подготовка PR-менеджеров | 50 |
| Подготовка финансовых документов для публичных представлений | 45 |
| Маркетинг и реклама | 40 |
| Информация о конкурентах | 40 |

Ситуации, в которых руководство фирмы прибегает к услугам PR-агентства:

1) организация активного продвижения нового товара, меняющего имидж фирмы;

2) повышение конкурентоспособности (при выходе на рынок с высокой конкуренцией);

3) снижение сопротивления общественности и борьба со слухами;

4) предполагаемое изменение имиджа организации;

5) кризисы, катастрофы и аварии, затрагивающие большую часть общества;

6) конфликты интересов (между двумя фирмами, между фирмой и ее референтными группами и т.д.);

7) неэффективность коммуникации (потеря доверия общественности к материалам фирмы).

**Паблисити**

Одной из наиболее действенных PR-технологий является паблисити:

• паблисити (как явление) — положительная известность субъекта среди его общественности;

• паблисити (как деятельность) — достижение положительной известности субъекта среди его общественности;

• паблисити (как технология) — технология достижения положительной известности субъекта среди его общественности.

Количество занятых (чел.) в PR-отделах по категориям организаций (в США и Западной Европе):

|  |  |
| --- | --- |
| Бизнес с доходом более 1 млрд. долл. | 60 |
| Государственные, федеральные службы и военные организации | 30 |
| Публичное и частное образование | 20 |
| Бизнес с доходом менее 1 млрд. долл. | 15 |
| Общественные организации и профсоюзы | 10 |
| Муниципальные службы | 10 |
| Частные медицинские и социальные службы | Менее 10 |

Наиболее распространенные способы завоевания паблисити.

1. Подготовка какой-либо новости (сообщения или события) и оповещение об этом СМИ по телефону или с помощью пресс-релиза. Проведение самой акции при возможном присутствии представителей СМИ. Цель этого будет достигнута, если отдельные газеты, радио или телеканалы передадут эту информацию как новость.

2. Личное общение с группой представителей общественности, способной стать распространителями информации (ими могут быть не только журналисты). Таковой может быть пресс-конференция, которая обычно привлекает внимание прессы, если предмет обсуждения или сам выступающий способны представлять интерес для аудитории участвующих в ней СМИ. Проведение экскурсий по фирме тоже можно отнести к одной из разновидностей паблисити.

3. Организация индивидуальной коммуникации с людьми, способными содействовать последующей коммуникации с высоким уровнем доверия с той или иной группой общественности (называемое лоббированием). Субъект может лоббировать не только законодателей и государственных чиновников, но и других влиятельных людей (например, известных телеведущих, издателей, представителей научной или артистической элиты) в попытке повлиять на их мнение и через них завоевать доверие общественности. Сюда же можно отнести презентационную подачу продукции известным людям в надежде на то, что остальные увидят это и последуют их примеру.

Отличительная черта паблисити — она не может «настаивать» на внимании, т.е. нельзя заставить человека прочитать то, что не представляет для него интереса. Но в этом и источник влияния паблисити, потому что уровень доверия у нее обычно выше, чем у рекламы.

Преимущества паблисити:

• низкие издержки в сравнении с рекламой и личной продажей (не нужно платить прессе за газетные площади или эфирное время);

• больший уровень доверия, чем у рекламы (так как сообщение передается третьей стороной);

• большая информативность (представленное как редакционный материал сообщение может содержать намного больше деталей, чем простая рекламная информация);

• большее читательское внимание (читатели склонны игнорировать навязанные сообщения);

• время (фирма может выпустить пресс-релиз очень быстро).

Недостатки паблисити:

• даже когда не надо платить за эфир, существуют расходы, связанные с содержанием штата PR, а также с подготовкой и рассылкой сообщений, лоббированием и т.д.;

• одноразовое применение.

**Спонсорство**

Очень важное направление PR — филантропические мероприятия. Помимо высоко этических побуждений в организации такой деятельности существуют и весьма прагматические причины, например:

• демонстрация высокой корпоративной культуры и гражданства;

• постепенное внедрение ценностей свободного предпринимательства в социальную сферу, образование и искусство;

• демонстрация хорошего примера для компаний-конкурентов;

• повышение качества и уровня жизни в обществе.

Наиболее распространенные формы спонсорской деятельности:

1) организация каких-либо конкретных мероприятий или основание фондов, носящих имя компании;

2) содействие в организации и проведении благотворительных кампаний;

3) возглавление каких-либо проектов с целью формального установления руководства фирмы во главе проекта;

4) исследование жизни общества с целью поиска тех проблем, решению которых фирма могла бы содействовать наилучшим образом.