Использование социальной психологии в PR-деятельности

Public Relations стал неотъемлемой частью эффективного управления. PR как подсистема менеджмента направлен на поддержание благоприятной внешней среды организации, а также на создание внутренней корпоративной атмосферы.

Определение PR у всех на слуху, для тех же, кто не знаком с трактовкой теримина социальная психология, приведу для примера определение, которое дал этой науке один из самых значительных ученых в этой области - Дэвид Майерс. Определение носит неформальный характер, поэтому легко запоминается. Итак, «Социальная психология –это наука, изучающая, как люди думают друг о друге, как они влияют друг на друга и как относятся друг к другу».

 При этом важно различать предмет социальной психологии, с одной стороны, и предмет социологии и психологии личности. Социология и социальная психология действительно имеют общие интересы, изучая, как ведут себя люди в группах. Однако каждая наука делает свой акцент в изучении поведения людей в группах. Социология изучает **группы (**от малых до очень больших - обществ). Социальная психология изучает - **индивидов**, людей, составляющих эти группы.

 Имеет смысл сделать замечание, что и PR и реклама основаны на коммуникации. А цель социальной психологии состоит в изучении межличностной и межгрупповой коммуникации. Существует достаточно большое количество определений коммуникации. В зависимости от точки зрения, занимаемой тем или иным ученым, **коммуникация** это:

1. передача информации с целью получить ответ;
2. координация значений между индивидом и аудиторией;
3. обмен информацией об идеях или переживаниях;
4. обмен элементами поведения, образа жизни посредством набора правил;
5. достижение единства в перечне символов в умах людей - проще говоря, достижение взаимопонимания;
6. чисто индивидуальное, внутренне переживаемое событие, разделяемое с кем-либо;
7. передача информации от одного человека или группы другому человеку или другой группе;

Писатель Герман Мелвилл как-то сказал: «Наши жизни связаны тысячей незримых нитей». Так вот цель социальной психологии – науки, изучающей связи между людьми, - сделать эти нити видимыми для всех.

Бесспорно, специалисты, работающие в сфере PR и рекламы могут сделать одно уточнение: не всегда эти нити видны обоим участникам коммуникации. Потребители продуктов из сферы PR и рекламы видят только поверхностное значение коммуникативного послания. Задача специалистов в этом случае заключается в том, чтобы как можно эффективнее использовать методы и приемы социальной психологии для нахождения наиболее быстрого установления контакта с клиентом, потребителем или группой потребителей. Стоит заметить, что в любой ситуации нельзя забывать о профессиональной этике.

Для ознакомления приведу несколько направлений, которые изучает социальная психология, а потом более конкретно остановлюсь на их использовании в PR и рекламе.

Итак, существуют такие направления, как самоопределение человеческого «Я» в социальном мире, проблема самопрезентации, интерпретация поведения других участников социальной коммуникации – это одна из важнейших составляющих любой профессии, занимающейся установлением и изучением коммуникативных процессов; поведение индивидуума и вопрос социального влияния, изучение установок, характерных для поведения, а также гендерные стереотипы, социальное доминирование, проблема коллективного «Я», психология групп, воздействие авторитета и проблема лидерства. В раздел социальной психологии можно включить изучение влияния как неотъемлемой части коммуникативного процесса, изучение межличностных конфликтов и еще многое-многое другое.

Давайте остановимся на некоторых из перечисленных понятий и обозначим их место в системе PR - деятельности.

Одним из важнейших ключевых понятий социальной психологии является понятие **“социальная ситуация**”.

 Ситуация может рассматриваться как нечто созданное самим индивидом в процессе взаимодействия с другими людьми. С другой стороны, к ней можно относиться как к существующей независимо от ее участника или участников.

Подходом к классификации ситуаций является попытка использовать типичные для большинства людей характеристики их восприятия, такие как:

* включенность - невключенность
* простая - сложная
* проявляется активность - проявляется пассивность
* приятная - неприятная
* интимная - публичная
* чувство комфорта - чувство неловкости
* известно как себя вести - неизвестно как себя вести
* дружеская - враждебная
* случайная - регулярная
* организованная - спонтанная
* сотрудничество - конкуренция
* формальная - неформальная

Всем нам известно, что для того, чтобы начать работать, необходимо определить ситуацию и видеть перед собой четко поставленную цель. Цель любой PR-кампании сложно сформулировать без ясного представления целевой аудитории, с которой планируется вести работу. Причем речь может идти не только о проведении пресс-конференции или размещении статьи в журнале. В данном случае мы можем говорить о проведении переговоров, наборе персонала, о конфликте с начальником и решении этого конфликта. Во всех этих ситуациях не стоит забывать о репутации и простых истинах коммуникации и социального поведения.

Для проведения любого исследования в рамках маркетинговой стратегии или корпоративной политики необходимо изучение социальной психологии. Психологические тесты, анкетирование, проведение интервью основывается на психологических знаниях, способных дать четкий ответ о состоянии аудитории, о требованиях потребителей, о зарождении конфликтной ситуации в корпоративной среде и т.д.

В последнее время очень часто стал использоваться метод фокус-групп для проведения исследований в рамках дискуссионных программ. Фокус-группы рассматривают как способ проверки и тестирования вариантов воздействия на аудиторию, и как способ нахождения новых путей такого воздействия. Участники являются представителями различных целевых аудиторий. Участники групп отвечают на вопросы ведущего или сами рассуждают на заданные темы. В этом методе изучения очень важна роль ведущего, который направляет дискуссию в нужное русло и помогает участникам найти контакт между собой.

От исследовательской деятельности PR перейдем к созданию имиджа. PR ориентируется прежде всего на действие, на создание вполне определенных имиджей, впечатлений, мнений, а вслед за ними социальных установок и ценностных ориентаций.

Создание имиджа - или имиджелогия совмещает в себе большое количество методов и концепций. Важную роль играет психологическое восприятие создаваемого имиджа на целевую аудиторию. Еще раз замечу, что социальная ситуация для создания имиджа может быть взята из любой сферы жизни: от конструирования образа президента, лидера компании, до вашего собственно имиджа при поступления на работу (этого вопроса мы обязательно коснемся в конце доклада).

С целью ознакомления рассмотрим вопрос о конструировании интерпретаций.

Предвзятое мнение человека руководит тем, как он воспринимает и интерпретирует информацию. Люди будут признавать, что предубеждение влияет на социальную оценку, и все же не смогут до конца осознать, сколь велико это влияние. «Мы реагируем не на действительность как таковую, а на свою интерпретацию этой действительности».

Также как социальное восприятие в большей степени полагается на зрительный образ, даже простой стимул может восприниматься двумя людьми по-разному. Если о Владимире Путине говорят, что он «не вызывающий возражений президент», для кого-то из его горячих поклонников это будет звучать как оскорбление, а для тех, кто относится к нему с презрением, - как позитивное предубеждение.

Очень часто можно слышать высказывание «Я такой, поэтому я так вижу» (кстати, это выражение является афоризмом Ральфа-Ванд Эмерсона) . Поэтому так важно учитывать и изучать возможные интерпретации, классифицировать их и использовать в своих целях.

Вопрос интерпретации необходимо использовать при работе над имиджем руководителя компании и создании корпоративной культуры. Изучение индивидуума в ситуации влияния группового сознания и проблема лидерства тоже включены в обширные исследования, проводимые социальными психологами.

Сегодня в практике любого руководителя имеются трудности, определяемые не его субъективными качествами или конкретной ситуацией, а носящие принципиальный характер. Эти трудности универсальны и характерны для сложившейся в современном мире парадигмы управления. Для изменения такого положения недостаточно отдельных улучшений в области менеджмента, необходим поиск новых подходов.

Одной из важнейших проблем на сегодняшний день является отчуждение руководителя от “производственного процесса”. У руководителя предприятия (в самом широком смысле, вплоть до государства) действия как руководителя работ не всегда адекватны ситуации, компетентны и своевременны.

Причем отчуждение тем больше, чем более высокое положение занимает руководитель.

Хотя общепризнанно, что коммуникации имеют огромное значение для успеха организаций, опросы показали, что 73 % американских, 63% английских, и 85% японских руководителей считают коммуникации главным препятствием на пути достижения эффективности их организациям. Согласно еще одному опросу примерно для 250000 работников из 2000 самых разных компаний, обмен информацией представляет одну из самых сложных проблем в организациях.

Задача специалиста, занимающего должность пресс-секретаря или руководящего PR-отделом, играть роль посредника между руководителем и персоналом. При этом необходимо учитывать демографические, культурологические и иные характеристики работников.

Никогда не стоит забывать, что в основе каждой организации лежит человеческий фактор. И задача социальной психологии - выделить индивидуальные характеристики личности из общегруппового поведения, подобрать наиболее подходящие методы для эффективной коммуникации.

Сейчас хотелось бы остановиться на проблеме самопрезентации личности как составляющей коммуникативного процесса. Человек изначально владеет определенным набором приемов самопрезентации, позволяющих ему участвовать (с той или иной долей успеха) в общении с другими людьми. Для специалиста, работающего с общественным мнением, формирующего базовые понятия общества о продаваемом продукте или услуге, занимающегося вопросами корпоративной политики, безусловно, необходимо владеть усовершенствованными методиками коммуникации. И,. конечно же, иметь достаточно полное представление о системе общения и способах влияния.

Приведу цитату из книги Дэвида Майерса «Социальная психология», он пишет: «Мы, люди, склонны не только воспринимать себя благоприятным образом, но и преподносить себя другим в желаемом свете».

Самопрезентация – это акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам». Шаг за шагом мы учимся управлять впечатлениями, которые производим.

Предвижу чье-либо возмущение: многим из нас кажется, что мы ведем себя так, как хочется только нам и не пытаемся никому понравится. Я такой, какой есть. Но в этом мнении кроется ошибка. Уже подсознательно в человеке заложены принципы самопрезентации. Если можно так выразиться, это способы самосохранения, выживания в условиях эволюционной конкуренции.

 В работе над имиджем президента компании специалисты «навязывают» (в кавычках) ему чужое мнение. Поскольку, по мнению большинства, а именно участников рынка, персонала, СМИ, президент данной компании должен выглядеть именно так, а не иначе. Этот вывод могут подтвердить исследования.

Николло Макьявелли писал в своем известном произведении: «Государю необязательно обладать всеми желаемыми качествами…но крайне необходимо производить впечатление, что обладаешь ими».

Что же касается социальной ситуации, когда профессиональная деятельность специалиста требует от него выработки определенного имиджа, здесь он решает сам, что, по его мнению, будет действовать более эффективно.

Ситуации бывают самые разные. Для примера возьмем первый шаг в создании карьеры – поступление на работу. Так называемый, «self PR» здесь просто необходим. Я уверена, что этот вопрос занимает многих, поскольку ежегодная практика по специальности, возможность заработать деньги – это актуальные для всех студентов вопросы. Дипломированные специалисты ищут постоянную работу и сталкиваются лицом к лицу теми же профессионалами, которые вырабатывают корпоративную политику и следят за набором персонала.

Психология влияния – влияния в более широком смысле этого слова – помогает в данном случае держать себя на высоте.

Многочисленные издания, переполненные советами, как правильно вести переговорный процесс, в том числе и при поступлении на работу, зачастую изобилуют информацией, касающейся внешнего облика. Безусловно, правильно подобранный костюм вселяет уверенность и подсознательно подыгрывает в создании социального облика.

Не стоит забывать о коммуникативном процессе. Внешний антураж только помогает вам произвести нужное впечатление. Вы должны продать себя, и пускай это не покажется обидным. Этим понятием оперируют многие специалисты.

Все определения , которые отмечались выше, играют важные роли в достижении желаемого результата. Социальная психология помогает прощитать те ходы, которые использует против вас человек, проводящий интервью. Естественно, в большинстве случаев он не имеет ничего против того, чтобы взять вас на работу, но его задача – получить самое лучшее и за разумную цену. Не к этому ли стремиться каждый потребитель?

У каждого работодателя свои методы подбора персонала, и поэтому никогда нельзя точно предугадать, по какому сценарию будет проходить ваше общение. Возможны разные повороты событий, но их правильная трактовка (интерпритация) поможет вам сориентироваться и не сойти с нужного пути. Никогда не помешает проиграть ситуацию с друзьями. Может быть, именно их мнение и замечания помогут вам в выборе правильного решения.

Изучив анатомию диалога, межличностные реакции, научившись не только слышать, но и слушать, овладев техникой правильной постановки вопросов, нейтрализации замечаний, вы не только без проблем получите желаемое место, но и в дальнейшей работе будете общаться с людьми на более высоком уровне.

\*\*\*

Все вышесказанное позволяет мне сделать следующее заключение: не всегда существует возможность обратиться к специалисту - психологу, необходимо иметь набор знаний, помогающий выбрать правильный ход в любой ситуации. Использование социальной психологии в любой PR деятельности – от самопрезентации до подготовки образа будущего президента, продвижения нового продукта или управления корпоративной политикой – готовит для специалиста иной, более высокий профессиональный статус.

Екатерина Медведева

311 группа

Использованная литература:

* Девид Майерс «Социальная психология»
* Хрестоматия «психология влияния». Составитель А. Морозов
* Б. Л. Борисов «Технологии рекламы и PR»
* А. Н. Чумиков «Связи с общественностью»
* Т. Ю. Базаров «Управление персоналом»
* Джун Лайнс «30 минут до собеседования»
* Интернет - публикации