

Игорь Даченков

ВСЁ ЭТОТ ПИАР

Сборник актуальных статей 2003-2013

ALL THAT PA
R
T
I
S
A
N
S

Игорь Борисович Даченков

Весь этот пиар. Сборник актуальных статей 2003-2013

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6662010

Игорь Даченков. Весь этот пиар: Москва; 2013

ISBN 978-5-91978-021-2

Аннотация

Несмотря на 20-летнее триумфальное шествие по России технологий паблик рилейшнз (широкой публике известных как пиар), большинство пособий и руководств по PR у нас по-прежнему пишут люди, весьма далекие от практики – преподаватели, бывшие комсомольские работники и пр. И наоборот – те, кто эти два десятилетия провел в гуще выборов, информационных войн и резонансных PR-проектов, книг практически не пишут. Исключения можно пересчитать по пальцам одной руки. Генеральный директор Агентства массовых коммуникаций «Регион Медиа» Игорь Даченков относится именно к таким исключениям. Он – непосредственный участник и руководитель более 100 коммуникационных проектов: избирательных и PR-кампаний в России, на постсоветском пространстве и в дальнем зарубежье. В предлагаемой читателю книге собраны статьи, которые И. Б. Даченков в качестве эксперта писал по просьбе различных СМИ

и экспертно-аналитических центров. Сборник не претендует на дидактичность и всеохватность – но его вполне правомерно назвать «очерками новейшей истории PR». Книга будет полезна не только студентам и специалистам, но и широкому кругу людей, в сферу интересов которых входят проблемы публичных отношений.

Содержание

Об авторе	6
1. Оправдание PR	10
Предисловие к введению :)	10
Занимательная филология, или кое-что о трудностях перевода	12
Что есть PR? И почему его обожествляют люди?	19
Что «не есть» PR	30
Реклама	31
Маркетинг	39
Пропаганда	42
Конец ознакомительного фрагмента.	46

Игорь Даченков

Весь этот пиар

*Идти по проволоке – значит жить. Все
остальное – ожидание.*

Джо Гидеон, «Весь этот джаз»

Под общей редакцией Елены Житеновой
Иллюстрации Андрея Евстигнеева



Об авторе



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

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

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

щественностью ГУВД Москвы.

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

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

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

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

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

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

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

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

В 2003 году был удостоен благодарственного диплома

Президента России В. В. Путина за реализацию значимых социально-политических проектов.

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

Женат, воспитывает сына и дочь.

Увлечения: история, политика, политическая география и литература.

1. Оправдание PR

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

Предисловие к введению :)

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

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

Но, начать, конечно же, придется ab ovo: с определений и терминологии (которые далеко еще не устоялись), с очерчивания круга проблем, рисков и поиска оптимальных ре-

шений в той ситуации, в которой мы с вами сегодня живем. Здесь автор постарается соблюсти традиционную системность, но в то же время не повторять учебники, которых за последнее время издано более чем достаточно – и которые во многом, увы, повторяют друг друга... По нашему глубокому убеждению, креативный подход уместен как в практической работе, так и в теоретическом изложении. Главное – «зреть в корень».

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

Занимательная филология, или кое-что о трудностях перевода

– Ты веришь в любовь?

– Я верю в слова «я тебя люблю». Они мне помогают.

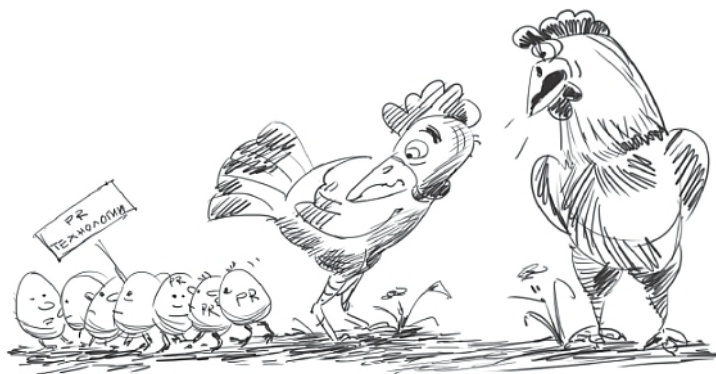
«Весь этот джаз»

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

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

Как известно, это словосочетание в значении, близком к современному, первым употребил президент США Томас Джефферсон в 1807 году. Долгое время это понятие существовало наряду с другим: relations for the general good (отношения ради всеобщего блага). Но с середины XX века безусловный приоритет остался за public relations, поскольку из

отвлеченного термин превратился во вполне конкретный и обозначающий серьезный пласт практической деятельности человека.



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

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

Public переводится, во-первых, как «общественный» в значении «государственный» (в сознании англосаксов нет такого жесткого противопоставления государства и общества, как в нашем). К примеру, public policy – государствен-

ная политика, public factory – государственное предприятие. Интересно, что public officer (servant) – государственный служащий, чиновник, а вот public man – это общественный деятель. Здесь уже другой оттенок значения public – «важный для общества». Сюда же можно отнести public opinion – общественное мнение, public life – общественная жизнь, public at large – общество в целом.

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

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

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

У слова relation значений поменьше, но тоже далеко не одно. Во-первых, самое распространенное – «связь, взаи-

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

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

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

Хотелось бы отметить еще один важный для дальнейшего изложения момент, который относится скорее не к филологии, а к тому, что в контексте нашего изложения умест-

но назвать психосемантикой общественного сознания (на эту тему даже исследования проводились). Так вот, для англоязычного гражданина термин PR имеет в подавляющем большинстве случаев нейтральное значение. В России, как обычно, все не так просто.

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

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

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



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

В заключение терминологического экскурса хотелось бы выразить свое «гм» весьма расплодившемуся в учебных пособиях корявому сокращению ПР. Право же, коллеги, как-то неловко... Ведь мы же не называем ООН – УН или УНО, а ЦРУ – СИА? Есть, конечно, в нашем «великом и могучем» отдельные аббревиатуры, прижившиеся именно в виде каль-

ки с английского. Но, во-первых, они не так широко распространены. А во-вторых, если трудно каждый раз шрифт переключать, советуем воспользоваться командой «автозамена» :).

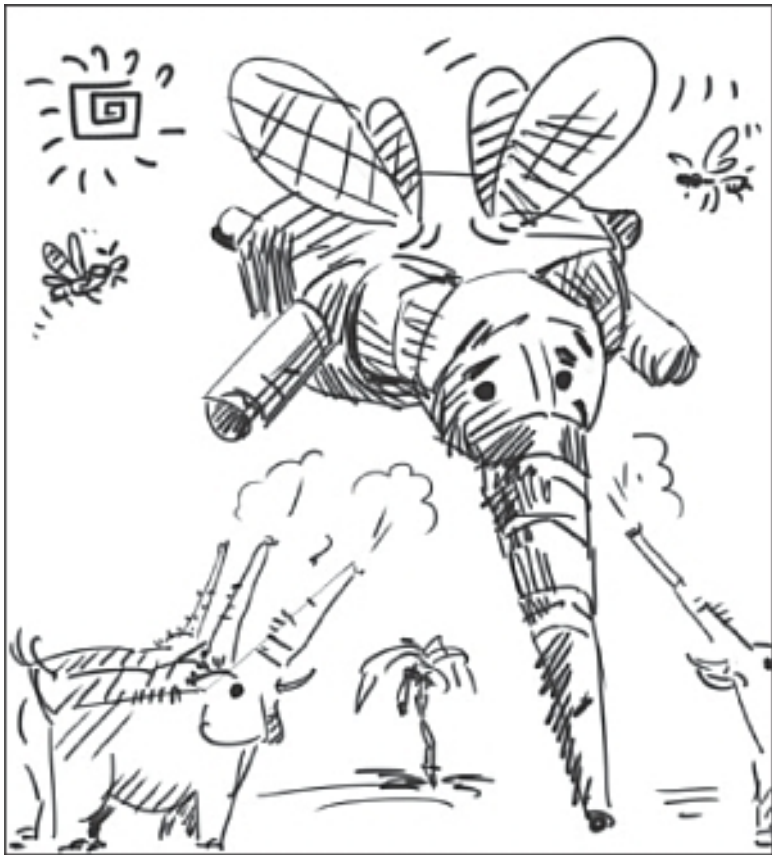
Что есть PR? И почему его обожествляют люди?

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

– Должно быть, это одна из твоих лучших реприз.

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

«Весь этот джаз»



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

21 декабря 2012 года, когда человечество – отчасти с юмором, а отчасти со страхом – ожидало обещанного «конца света» (который, кстати, являлся не чем иным, как успешным

мега-PR-проектом), один из радиоведущих в новостях выдал следующую фразу: «Конец света означает то, что в нашей жизни наступил абсолютный пиар!»

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

Кстати, такая попытка была предпринята еще в доинтернетовскую эпоху, в 1976 году. Тогда известный американский ученый Рекс Харлоу насчитал около 500 (!) определений PR и вывел свое собственное (для нашего изложения оно длинновато, поэтому отсылаем интересующихся к первоисточнику – 102). Разумеется, через четыре десятилетия после исследования Харлоу количество определений пабблик рилейшнз возросло многократно и учету не поддается. Правда, львиная доля их по-прежнему описывает ту или иную операционную функцию, которых у PR более чем достаточно. Их мы тоже оставим за скобками. Нам пока что важно понять, что есть связи с общественностью в целом в понимании современных ученых и практиков.

Проанализировав примерно такое же количество опре-

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

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

Есть еще несколько важных понятий, через которые можно определить связи с общественностью и их место в современном мире. Пока остановимся чуть подробнее на уже

перечисленных, поскольку они охватывают сферу необходимых компетенций PR-специалистов, а их отсутствие – на фоне общего «кризиса перепроизводства» в профессии – как раз и порождает большинство негативных коннотаций, упомянутых выше.

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

Незнание русского языка – это априори профнепригодность для PR-специалиста, какими бы иными способностями он ни обладал. К сожалению, об этом не предупреждают студентов, которые сегодня идут учиться «на пиар»... В рекламных проспектах вузов есть красивые и правильные слова о создании и утверждении репутации, коммуникативной функции управления и т. д. Однако нет элементарно-

го: «Вам необходимо хорошо знать русский язык, чтобы без ошибок писать за короткое время доступные для понимания тексты». Коллега из Новосибирска, топ-менеджер «Вимм-Билль-Данн» Антон Калтыгин весьма образно замечает по этому поводу: «Если бы описание профессии плотника звучало как «деятельность по разработке и воплощению художественных и ремесленных замыслов в уникальных произведениях из природного материала», то первая мысль была бы о необходимости художественного вкуса. Он нужен, но не в первую очередь. О профессии плотника не зря пишут – придется пилить, строгать, вырезать и так далее». Проще говоря, необходим базис, чтобы уже на него «нарастить» компетенции, нужные современному PR-специалисту.

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

Сочетание научного и творческого подхода – пожалуй, самое распространенное в определениях PR. Об этом говорит краткая и ставшая уже классической формула британского исследователя Сэма Блэка: «Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации» (12). Об этом же свидетель-

ствует и принципиальное для развития отрасли Мексиканское заявление, подписанное представителями более чем 30 национальных и региональных ассоциаций PR в августе 1978 года: «Практика паблик рилейшнз – это творческий и социально-научный подход к анализу тенденций, предсказанию их последствий, предоставлению консультаций руководителям организаций и выполнению запланированных программ действий, которые послужат как интересам организаций, так и общественным интересам».

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

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

ективного осмысления социальных, политических или экономических процессов». Как видим, в этом определении содержится еще больший элемент «механистичности», алгоритмизации.

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



Действительно, если посмотреть сегодня на сайты и рекламные буклеты PR-агентств, работающих как в политике, так и в бизнесе, станет понятно, что арсенал методов у них примерно одинаков: проведение исследований (фокус-груп-

пы, экспертные и глубинные интервью, соцопросы), мониторинг СМИ, desk research, разработка стратегии с сегментированием по целевым группам, анализ и трансформация имиджа лидера (включая психодиагностику и психокоррекцию), создание программных документов, рекламных материалов, статей и других текстов в зависимости от задач проекта и т. д.

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

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

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

ственностью достойное применение.

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

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

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

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

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

Что «не есть» PR

– Не могу поверить, что люди это будут смотреть.

– А ты что им скажешь?

– Меня там не будет.

– А где ты будешь?

– Буду где-нибудь прятаться.

«Весь этот джаз»



Область применения компетенций PR-специалиста, как видим, весьма широка. Однако зачастую возникает путаница понятий и, с одной стороны, стремление приписать паблик рилейшнз «чужие» функции (например, «тотального массового зомбирования»), а с другой – нивелировать стратегиче-

скую роль PR до каких-то обслуживающих методик.

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



Реклама

Конечно, самый близкий «сосед» паблик рилейшнз – это

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

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

Еще один классический автор, Френк Джефкинс, говорит о том же, обосновывая свою позицию более подробно: «Организация может не пользоваться рекламой, но любая организация так или иначе вовлечена в паблик рилейшнз. На-

пример, пожарная команда, разумеется, не рекламирует пожары и даже не рекламирует свои услуги при их возникновении, однако у нее установлены связи с многочисленной общественностью.

Паблик рилейшнз охватывает каждого и всё, в то время как реклама ограничена конкретными продажами и покупками, например, продвижением продаж товаров и услуг, закупкой материалов и компонентов, наймом персонала или объявлением о достигнутых результатах. PR приходится иметь дело со всеми коммуникациями, осуществляемыми в организации, и поэтому это направление деятельности – более обширное и всестороннее, чем реклама. Время от времени PR может пользоваться рекламой, хотя, повторим, PR не является ни разновидностью рекламы, ни ее частью» (22).

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

ми общественными группами, причем по самым разным поводам» (95).

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

И наши, и западные авторы сходятся во мнении, что реклама активно пользуется методами манипуляции. Они есть и в PR, но профессиональный подход здесь иной (об этом ниже). Например, профессор Вильсон Ки, автор нашумевших книг «Подсознательное соблазнение» и «Век манипуляций», признает: «Телевизионная реклама выглядит глуповатой, топорной и неэффективной специально. Она делается такой на уровне осознания, чтобы сознательно быть отвергнутой и высмеянной. Целью же ее в человеческом мозгу

является бессознательное. Настоящее сообщение, то, которое продает, тайно имплантируется в бессознательное зрителя... Эффективная ТВ-реклама создается таким образом, чтобы оскорбить разум зрителя, тем самым обходя его защиты» (цит. по 79).

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

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

и фирму. С тем же успехом они могут работать не только с покупателями, но и с партнерами...

«Мы гуманнее, этичнее, пафоснее, человечнее, – говорят пиарщики. – Мы разумнее, ответственнее, моральнее». Половина книг по PR, как и половина устраиваемых форумов, выставок, конференций посвящены ценностям, этике, борьбе с «грязной» рекламой, с насилием, манипуляциями, пропагандой».

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

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

Реклама упирает на чувства, пиар – аргументирует.

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

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

Реклама мимолетна, пиар хочет вызвать доверие и долгую дружбу.

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

Реклама лжива (только по той причине, что в двух фразах

слогана нельзя дать представление о всех качествах товара, а значит, нельзя сказать и о плохих качествах), пиар же стремится к истине, он обстоятелен.

Реклама шокирует, пиар ненавязчив.

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

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

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

рекламируется. Реклама – признак второго сорта. Когда это начнется и кто начнет?»

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

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

«Любую маркетинговую программу сегодня следует начинать с информационного этапа, а рекламу давать только после того, как основные цели пиар-кампании будут достигнуты. Более того, тематике рекламной кампании надлежит соответствовать тем образам и представлениям, которые у будущих потребителей сформировал пиар».

«Рекламу ждет блестящее будущее, если она займет в жиз-

ненном цикле бренда свойственную ей роль... Реклама подобна пехоте, которая идет за танками и самолетами – позитивными публикациями в СМИ» (81).

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

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

Маркетинг

Следуя логике Райса, мы подходим еще к одному важному различию, которое необходимо обозначить – различию между паблик рилейшнз и маркетингом. Оно гораздо более тонко, чем в случае с рекламой. Очевидно, что Райс, как и

многие другие маркетологи, считает PR частью маркетинга. Другой «классик жанра» Филип Котлер предлагает к классической формуле «четырёх пи» (product, price, place, promo – продукт, цена, место распространения, продвижение или реклама) добавить пятое – public relations.

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

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

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

- маркетинг нацелен на сделку (продажу товара или услуги), а PR – на общественную реакцию;
- сам факт выделения PR как коммуникативной технологии свидетельствует об определенном ограничении воз-

возможностей маркетинга в решении новых проблем взаимодействия фирмы с внешней средой;

- в PR и маркетинге используются схожие методы и формы работы (презентации, исследования, публикации);
- специалисты по маркетингу и рекламе, как правило, говорят о «целевых рынках», «потребителях» и «клиентах»; специалисты по связям с общественностью, как правило, говорят об «аудитории», «публике» и «заинтересованных сторонах»;
- задача маркетинга – обеспечить коммуникацию между товарами и услугами организации и ее рыночным окружением; деятельность по связям с общественностью имеет дело со всеми группами общественного окружения организации;
- PR и маркетинг являются взаимодополняющими функциями в бизнес-структуре и обеспечивают ее развитие, увеличение прибылей;
- PR и маркетинг представляют собой две основные функции менеджмента в пределах организации, но характер их построения зависит от управленческих представлений и принятой в организации культуры;
- сферой ответственности маркетинга является формирование и поддержание благоприятной для товаров и услуг организации рыночной конъюнктуры; сферой ответственности PR является построение и поддержание благоприятного для организации общественного окружения.

Пропаганда

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

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



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

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

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

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

«Тем не менее большинство PRменов, – продолжает ав-

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

Нетрудно заметить, что пропаганда, при всей архаичности ее методов, до сих пор достаточно широко представлена в российских массовых коммуникациях. Где-то она неизбежна (например, в Вооруженных Силах, правоохранительных структурах, государственных монополиях, религиозных организациях), а где-то ее использование явно излишне. К сожалению, приходится констатировать, что целый ряд политиков и представителей власти руководствуется представлениями о взаимодействии с общественностью, очень близко пересекающимися с марксистско-ленинской идеологией и учением доктора Геббельса. Он, помнится, определял пропаганду как «инструмент политики и силу контроля

над обществом». И отмечал: «Функцией пропаганды не является только переубеждение... действительной ее функцией является привлечение последователей и удержание их в строю...» (цит. по 12). Что происходит, когда общество начинает «ходить строем», вряд ли нужно напоминать.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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