

**В.А. Данилов**

**Психологические основы  
рекламы и PR  
в массовых  
коммуникациях**

Учебное пособие  
для бакалавров вузов

Москва – 2016

УДК 659.4  
ББК 60.842  
Д18

*Автор:*  
Данилов В.А.

*Рецензенты:*  
кандидат экономических наук, доцент Колесников А.В.

**Данилов В.А.**

**Д18**      **Психологические основы рекламы и PR в массовых коммуникациях: Учебное пособие // Данилов В.А. — М.: АНО ВО «Институт непрерывного образования», 2016. — 254 с.**

ISBN 978-5-905248-24-5

В пособии изложены теоретические и практические аспекты психологии рекламы и «*паблик рилейшнз*» в массовых коммуникациях, адаптированные к действующей программе «*Психология массовых коммуникаций*». Каждый раздел сопровождается контрольными вопросами и заданиями.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «*Реклама и связи с общественностью*».

ISBN 978-5-905248-24-5

© Данилов В.А.  
© АНО ВО «Институт непрерывного образования»

# СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	4
Раздел I. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ .....	6
1.1. Теоретические основы психологии рекламы и рекламной деятельности.....	7
Контрольные вопросы и задания.....	30
1.2. Реклама как средство психологического манипулирования в массовых коммуникациях.....	30
Контрольные вопросы и задания.....	39
1.3. Методы психологического воздействия в рекламе .....	40
Контрольные вопросы и задания.....	65
РАЗДЕЛ II. ПСИХОЛОГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ .....	67
2.1. Психологическое содержание направлений и категорий «публик рилейшнз». Рекомендации психологов по их формированию. ....	68
Контрольные вопросы и задания.....	103
2.2. Психологические технологии и проектирование сфере «публик рилейшнз».....	104
Контрольные вопросы и задания.....	127
2.3. Психологические основы PR-деятельности по формированию позитивного персонального имиджа, имиджа организации.....	128
Контрольные вопросы и задания.....	183
2.4. Психология PR взаимодействий со средствами массовой информации.....	184
Контрольные вопросы и задания.....	236
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	239
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ТЕРМИНОВ.....	242
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	248

## ПРЕДИСЛОВИЕ

В настоящее время практически любая сфера деятельности в обществе не обходится без необходимых знаний о рекламе и PR, в частности их психологических аспектов. При этом, возможность управлять поведением людей методами психологического воздействия рекламы и PR всегда привлекала, политиков, менеджеров, психотерапевтов, маркетологов и других.

Настоящее учебное пособие составлено в соответствии с программой учебного курса *«Психология массовых коммуникаций»* по направлению 42.03.01 – *«Реклама и связи с общественностью»*. Основная цель изучения дисциплины *«Психология массовых коммуникаций»* - это удовлетворить возникшую потребность в освоении специальной ветви практической психологии массовых коммуникаций (медиапсихологии) при подготовке обучающихся к практической деятельности PR специалистов. А также формирование у студентов основополагающих представлений о психологических закономерностях рекламной деятельности и PR, ознакомление их с механизмами воздействия рекламы и PR на человека и о степени их эффективности. Познакомить студентов с состоянием социально-психологических исследований СМИ, приобретающих особое значение в эпоху бурного развития информационных технологий.

В учебном пособии рассматривается семь тем по двум разделам. Так, Раздел 1. *«Психология рекламы в массовых коммуникациях»* раскрывает теоретические аспекты психологии рекламы и рекламной деятельности, демонстрирует рекламу как средство психологического манипулирования в массовых коммуникациях, а также методы психологического воздействия в рекламе. Раздел 2. *«Психология воздействия и взаимодействий «наблик рилейшнз» в массовых коммуникациях»* раскрывает психологическое содержание направлений и категорий PR и рекомендации психологов по их формированию, описывает психологические технологии и проектирование в сфере *«наблик рилейшнз»*, психологические основы PR-деятельности по фор-

мированию позитивного персонального имиджа, имиджа организации, а также психология PR взаимодействий со средствами массовой информации.

Теоретический минимум учебного пособия, термины, контрольные вопросы и задания, изложенные в параграфах помогут студентам вспомнить необходимые теоретические сведения, полученные на лекционных занятиях и при самостоятельной подготовке. Основные термины по изучаемым темам представлены в глоссарии, что позволяет полноценно закрепить материал.

При подготовке настоящего учебного пособия использованы как собственные материалы автора, кейсы, так и материалы из других пособий, которые даны в списке использованной литературы, материалы отечественной периодической печати.

# **РАЗДЕЛ I. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

## 1.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Как свидетельствуют исследования, первые психологические научно-прикладные исследования в области рекламы и ее воздействия на потребителя в массовых коммуникациях начали проводиться на рубеже XIX — XX веков. Однако и сегодня они по-прежнему актуальны. Причин этому несколько.

Во-первых, за прошедшие сто лет были созданы специфические рекламные технологии, и вследствие этого возникли новые психологические явления, требующие научного анализа.

Во-вторых, серьезные изменения произошли в самой психологической науке. Сейчас наиболее интенсивно развиваются ее социальные направления, поэтому рекламу обязательно нужно изучать с точки зрения социальной и этнической психологии.

В-третьих, к настоящему времени в обществе и культуре появились многочисленные проблемы, связанные с рекламной деятельностью людей. Они также требуют психологических решений.

Исследования свидетельствуют, что вначале реклама была устной. Торговцы, разносчики, бродячие ремесленники наперебой расхваливали товар, предлагали различные услуги, наполняя своими криками улицы городов. Отсюда и название: *geslamage* по латыни — «*выкрикивать*».

Первой рекламой в письменном виде считают хранящийся в Лондоне египетский папирус, где сообщается о продаже раба.

Сообщения коммерческого характера рисовали на скалах вдоль торговых путей. Греки гравировали рекламные сообщения на камнях, меди и кости, вырезали на деревянных столбиках.

В развалинах древнеегипетского города Мемфис найден каменный столбик с высеченной на нем надписью: «*Тут живу я, Минос с острова Кипр, по милости богов, наделенный способностью толковать сны за весьма умеренную плату*». Прекрасный образец явления: и краткость, и емкость — все в нем.

В Древнем Риме для рекламы строили специальные стены — альбумсы, белили известкой и делили на равные прямоугольники. Их и

заполняли написанными углем или пурпурной краской объявлениями. Однако торговцы часто портили, таким образом, фасады домов, что вызывало справедливое недовольство домовладельцев. Администрация Рима издала указ, запрещающий писать на стенах; теперь жители повсюду натывались на такой текст: *«Запрещается писать здесь. Горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи»*.

Поворотным моментом в истории рекламы явился 1450 год — именно тогда был изобретен печатный станок, позволивший быстро и качественно размножать рекламные объявления.

Важнейшей вехой в развитии отечественной рекламы является 1703 г., когда по указу Петра I начинается издание первой русской газеты, а в ней и рекламы. Появляются газеты *«Санкт-Петербургские ведомости»*, *«Московские ведомости»* и др. В Москве в 1878 г. предприниматель Метцель, выдвинув лозунг *«Объявление есть двигатель торговли»*, открыл контору объявлений.

В XIX в. господствуют два вида рекламы: печатная — календари, - листки, прейскуранты, и внешняя — вывески магазинов, трактиров, складов.

Приехавший в середине XIX в. в Петербург Теофиль Готье с восторгом писал о вывесках Невского проспекта. Сравнивая их с пилястрами, создающими *«вертикальный ритм»*, он утверждал, что таких прекрасных вывесок нет нигде, кроме может быть, Берна.

Во всем мире известно творчество Нико Пиросманашвили, которого называли грузинским Джотто. Отражение национальных традиций и тем, характерные типажи, добрый юмор делают его вывески такими же неповторимыми и значительными произведениями искусства, как иконы и старые фрески. Примеры отечественных реклам XIX - начала XX вв. приведены ниже.

В советский период рекламой занимались такие выдающиеся личности, как В. Маяковский, Б. Кустодиев и др. Вот лишь несколько примеров рекламных текстов В. Маяковского:

*Все, что требует желудок,  
тело или ум, -*

*все человеку предоставляет ГУМ.  
Тому не страшен мороз зловецкий,  
Кто в ГУМе купит теплые вещи.*

*Остановись, уличное течение!  
Помните: в Моссельпроме лучшее печенье!  
Кооператор, торгуй книгой!  
Свет и знание в деревню двигай!*

В 1925 г. в Париже на Международной художественно-промышленной выставке за цикл рекламных плакатов В. Маяковский и А. Родченко были удостоены серебряных медалей.

С развитием рынка в Европе и Америке рекламное дело резко пошло в гору. Были задействованы все средства массовой информации. Правда, в середине XX в. радио утратило свои доминирующие позиции в связи с появлением телевидения, а в последние годы заметно усилилась роль международной рекламы.

В США основателем психологии рекламы считают психолога-функционалиста Уолтера Джилла Скотта. В 1903 году он опубликовал работу *«Теория и практика рекламы»* (Scott W. G., 1903), а в 1908 году им же была издана книга под названием *«Психология рекламы»* (Scott W. G., 1908). После этого на книжном рынке стали часто появляться издания, посвященные различным психологическим проблемам исследования рекламы.

Существует большое количество различных определений понятия *«реклама»*.

Международная торговая палата дает следующее определение рекламы: *«... неличное, многообразное представление на рынке товаров, услуг и коммерческих идей четко установленным заказчиком, который оплачивает носителю (средству распространения рекламы) стоимость доведения своего сообщения, в отличие от популяризации, при которой услуги, средства распространения информации не оплачиваются, а заказчик не обязательно известен»*.

Под рекламой понимается целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником.

На операциональном уровне анализа можно предложить такую рабочую формулировку понятия «реклама»: *«**Реклама** — это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки».*

**Реклама** — комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее.

Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов маркетинга (рыноковедения), то есть элементов рыночных операций — товара, цены, сбыта, рекламы.

**Реклама** — это весьма важный и тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. На каждой стадии покупательского цикла товара имеются свои особенности у рекламы. Использование рекламы только как инструмента повышения коммерческой эффективности (так называемый «*рекламный прессинг*») способно привести к негативному результату.

**Рекламная кампания** — это комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых рекламодателем с привлечением одного или нескольких рекламных агентств, с использованием различных видов рекламы и средств распространения.

Несмотря на то, что реклама в ее наиболее примитивных формах существовала на протяжении многих веков, только в середине XIX века она начала постепенно проникать в прессу, то есть стала достоянием широких кругов общественности.

Понадобилось едва ли не более полувека, чтобы в конце XIX столетия в США и в 30-х годах XX века во Франции появились рекламные агентства, ставшие прообразом ныне существующих.

По официальным данным, в настоящее время на территории России действует более трех с половиной тысяч крупных отечественных и зарубежных рекламных агентств, обладающих мощной полиграфической базой, а также исследовательскими центрами.

За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Она прошла путь от информирования к увещанию, от увещания — к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса — к подсознательному внушению, от подсознательного внушения — к проецированию символического изображения.

Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Теперь же рекламе от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, и, тем не менее реальное.

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. Рассмотрим цели и функции рекламы.

Так, рекламные материалы служат многим целям, и хотя, как может показаться, реклама всегда преследует одну цель, на самом деле это не совсем так. Основные цели рекламы состоят в следующем:

- привлечь внимание потенциального покупателя;
- представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
- предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;
- формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
- создать благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;
- формировать потребности в данном товаре, услуге;
- формировать положительное отношение к фирме;
- побуждать потенциального покупателя к приобретению именно

данного (рекламируемого) товара у данной фирмы, а не у конкурентов;

- стимулировать сбыт товара, услуги;
- способствовать ускорению товарооборота;
- сделать данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом данной фирмы;
- формировать у других фирм образ надежного партнера;
- напоминать потребителю о фирме и ее товарах.

На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются. Задачи рекламы сводятся к следующему:

- реклама новых для клиента товаров и услуг;
- реклама уже известных клиенту товаров и услуг как «*поддерживающая*» реклама;
- реклама некоего-героя (например, президента банка);
- отстройка от конкурента;
- демонстрация мастерства рекламиста.
- Функции рекламы определяются ее целями и задачами.
- Из всего их разнообразия можно указать следующие:
- идентификация товара и его производителя и (или) продавца;
- продвижение товаров, услуг или идей;
- информирование (ознакомление) покупателей;
- формирование спроса и др.

В этих своих ролях реклама, конечно, должна информировать о наличии товара, его цене, особенностях и т.п. Однако, прежде всего реклама должна побуждать к покупке, и в этом основное предназначение рекламы, ее главная функция.

**Реклама** — один из способов продвижения товара на рынке. Она существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить. Реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее с лихвой окупаются за счет увеличения продаж.

Если законтрактованное рекламное агентство создает потрясающий рекламный фильм, серию объявлений в прессе, щитов наружной

рекламы и т.п., но это не приносит результатов, то есть не дает увеличения продаж товаров или услуг, тогда агентство просто рекламирует свои возможности за счет клиента.

Выходит ролик «Сникерса», сообщает журнал «Рекламный мир». В раскрутку вложены огромные деньги. И если они не обернутся повышением объема продаж в 10-15 раз, в нем нет смысла. (Рекламный мир. 1996. № 9-10. С. 27.)

Чтобы выполнить свое основное предназначение, реклама стремится найти способ привлечь внимание, завоевать потенциального покупателя, а потом его «соблазнить» и в конечном счете побудить совершить покупку. Поиск таких способов продолжается на протяжении более полувека и привел к современным их формам. Все многообразие приемов ориентировано на то, чтобы представить покупателю его собственный образ, который отвечает его же чаяниям и ожиданиям.

Реклама должна быть правдивой и убедительной, современной и грамотной, понятной и доходчивой. Запоминают рекламу красивую и безобразную, глупую и умную. Не запоминается только серая, посредственная реклама.

Реклама должна быть по-хорошему агрессивной и эмоциональной. Только тогда она сможет преодолеть инерцию мышления потребителя, убедить его изменить свои привычки и вкусы, а возможно, и потребности.

Реклама не создает, а усиливает имеющееся, не изобретает, а распространяет изобретенное. Впрочем, некоторые специалисты в области рекламного дела предупреждают: каждое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в структуре общества. Другими словами, она может дать ему дополнительные удовольствия или ввергнуть его в состояние тревожного одиночества как человека, потерявшего ориентиры.

Есть точка зрения, что рекламные сообщения, с виду невинные игрушки, ставят под вопрос саму личность потенциального клиента, его социокультурную адаптацию в обществе в целом.

Рекламная деятельность создает и использует прямые личные связи между производителем и потребителем — действительным или вероятным.

**Реклама необходима в случаях:**

- когда появляется новая, никому не известная фирма;
- когда предлагается товар, еще не известный покупателю;
- когда рынок заполнен однотипными товарами и продавцу надо привлечь внимание именно к своему продукту;
- когда падает объем продаж;
- когда продавец планирует резкое расширение объема продаж, «завоевание» новых рыночных территорий, привлечение новых клиентов.

**Реклама оказывается пустой тратой денег в случаях:**

- когда на рынке продаж господствует товар-монополист;
- когда товар и так прекрасно расходуется, иначе говоря, в условиях дефицита или ажиотажного спроса;
- когда рост продаж можно стимулировать другими, не рекламными и, главное, более дешевыми методами;
- когда продавец по каким-либо соображениям не желает увеличивать объем продаж;
- когда в рекламе не нуждается низкодородная часть населения.

Виды рекламы.

Типология рекламных сообщений может различаться:

- по способу воздействия на покупателя;
- по способу выражения;
- с точки зрения основных целей и задач;
- с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы.

**По способам воздействия рекламное сообщение может быть:**

- рациональным;
- эмоциональным.

**Рациональная** (предметная) реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит аргументы, чтобы

убедить его, свои доводы облачает в словесную форму, использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить впечатление от сказанного словами.

**Эмоциональная** (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания. Она наводит на мысль. Обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному. Воздействует через ассоциацию идей и представлений. Ее самое эффективное средство — рисунок, цвет и в меньшей степени — звук.

Одни рекламы являются чисто рациональными или чисто эмоциональными. Однако огромное количество рекламных сообщений, можно сказать абсолютное большинство, представляет собой комбинации этих двух видов.

**По способу выражения реклама делится на: «жесткую» и «мягкую».**

**«Жесткая»** реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто их сопровождает. Как и они, такая реклама имеет краткосрочные цели: воздействовать на объект таким образом, чтобы привлечь его к сиюминутной покупке с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений.

**«Мягкая»** реклама имеет целью не только сообщить о товаре и его марке, но и создать вокруг этого товара благоприятную атмосферу, окружая его некоторым ореолом. Чаше всего — это эмоциональная реклама, играющая на символических, глубинных мотивах. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара, формируя внутреннюю готовность к покупке.

**С точки зрения основных целей и задач реклама может быть следующих видов:**

- реклама в целях создания престижа предприятия в обществе - так называемая *«имидж-реклама»*;
- стимулирующая реклама;
- реклама стабильности;
- внутрифирменная реклама;
- реклама в целях расширения сбыта продукции;
- увещательная реклама;

- сравнительная реклама;
- напоминающая реклама;
- подкрепляющая реклама;
- информирующая реклама;
- превентивная реклама.

Рассмотрим эти виды подробнее. Имиджевая реклама в основном направлена на создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара у партнеров и покупателей. В ней важно подчеркнуть надежность, эффективность работ, благожелательность к клиентам, стабильность.

Стимулирующая реклама в основном направлена на стимулирование потребностей покупателей в приобретении продукции данной фирмы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества продукции данной фирмы, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами или услугами.

Реклама стабильности в основном направлена на информирование покупателей и партнеров о стабильности в результатах работы фирмы, о ее устойчивом положении на рынке.

Внутрифирменная реклама ориентирована на то, чтобы внушить сотрудникам веру в собственное предприятие, породить в них чувство тесной взаимосвязи с его судьбой. Считается, что если каждый участник предприятия сможет принимать необходимые для его деятельности решения, будет нести за них ответственность, тогда сотрудники станут испытывать удовлетворение от работы в фирме и станут носителями рекламы данной фирмы в обществе. Средства внутрифирменной рекламы:

- фирменная газета;
- хорошие взаимоотношения между руководителями и сотрудниками;
- многочисленные социальные льготы для сотрудников.

Реклама в целях расширения сбыта продукции — главная сфера рекламной деятельности.

**Увещательная реклама** — наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которой — убедить покупателя купить именно данный товар или услугу, а не товар или услуги конкурентов.

**Сравнительная реклама** — это разновидность увещательной рекламы. Она основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами конкурентов. Поскольку законодательство большинства цивилизованных стран запрещает прямую критику товара-конкурента или его производителя, то такая реклама должна быть, а зачастую и является, весьма остроумной и изощренной.

**Напоминающая реклама** — реклама, предназначенная напоминать потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке и его характеристиках.

**Подкрепляющая реклама** — разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддерживать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора. Она ориентируется на то, чтобы закрепить данного покупателя в качестве постоянного.

**Информирующая реклама** — эта реклама направлена на предоставление информации о фирме и ее продукции, товарах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

**Превентивная реклама** — реклама, на которую расходуется демонстративно больше средств, чем следовало бы. Цель ведения такой рекламной кампании — подорвать позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность.

Понятно, что та или иная конкретная реклама может включать и зачастую включает в себя несколько видов рекламы одновременно.

Широкий спектр рекламных сообщений можно разделить на два вида с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы. Они достаточно жестко связаны с определенными носителями рекламных сообщений:

- рекламными средствами с обратной связью,
- рекламными средствами без обратной связи.

**Рекламные средства с обратной связью** — виды рекламы, предполагающие непосредственного, нередко персонифицированного адресата рекламы с его возможной ответной реакцией. Эти виды рекламы рассматриваются в учебном пособии отдельно.

Обобщая, можно сказать, что рекламные средства без обратной связи — это средства массовой информации, в том числе электронные, а также все виды наружной рекламы.

Рассматривая психологические основы рекламной стратегии следует отметить, что в рекламном процессе присутствуют четыре заинтересованные стороны:

- рекламодатель;
- рекламное агентство;
- распространитель рекламы;
- потребитель рекламы.

Одно из определений рекламного агентства гласит: *«... независимое деловое предприятие, состоящее из лиц творческого труда и деловых людей, которое разрабатывает, готовит и размещает рекламу в средствах распространения информации, действуя по поручению клиентов, желающих найти покупателей своих товаров и услуг».*

**Все рекламные агентства можно разделить по трем основаниям:**

- специализация и предлагаемые рекламные услуги;
- наличие или отсутствие собственной производственной базы;
- наличие или отсутствие рекламного канала.

**Деятельность рекламного агентства включает четыре основных направления:**

- привлечение заказчиков и организация взаимодействия с ними: менеджмент;
- разработка и создание рекламного продукта: творчество художников, сценаристов, фотографов, режиссеров и т.п.;
- производство рекламной продукции: полиграфия, тиражирование и т.п.;
- размещение рекламы в газете, журнале, эфире или на улице.

Психологическую структуру рекламной деятельности образуют шесть элементов: целевой, эмоциональный, мотивирующий, символический, эстетический, персонифицирующий. Их гармоническое сочетание определяет успех любой рекламы. Однако на практике при доминировании двух-трех из названных элементов другие обычно игнорируются.

Реклама учитывает, что человек стремится к психологической разгрузке. Он хочет, по крайней мере подсознательно, заботы, ласки, внимания, подарка, освобождения от проблем и стрессов.

В настоящее время разработка любого рекламного проекта включает в себя следующие этапы:

- установление целей;
- установление ответственности;
- определение бюджета;
- разработка рекламных тем;
- выбор средств рекламы;
- создание рекламных объявлений;
- выбор времени выхода рекламы;
- анализ совместных усилий;
- определение эффективности (успеха или неуспеха) рекламы.

**Установление целей.** Цели рекламы подразделяются на: связанные со спросом и связанные с образом. Вместе с тем наиболее важная задача рекламной кампании — информировать потребителей о себе и своих преимуществах по сравнению с конкурентами. Реклама сообщает также о конкретных аспектах корпорационной философии сотрудников фирмы.

**Установление ответственности.** Определяя, кто будет отвечать за рекламу, фирма может использовать собственное рекламное подразделение или внешнее рекламное агентство. Практика показывает, что даже когда компании имеют собственные отделы рекламного профиля, в том случае, когда они ведут рекламную деятельность постоянно и в большом объеме, они нередко нанимают внешние агентства. Диверсифицированные фирмы часто используют различные агент-

ства для каждой ассортиментной группы, что позволяет разнообразить рекламную кампанию и расширять сферу влияния на потребителя благодаря дифференцированному подходу.

**Определение бюджета.** Вначале фирма устанавливает размер общих ассигнований на рекламу, учитывая все возможные источники, а затем определяет детальный бюджет рекламы. Стоимость рекламы оценивается двояко. Во-первых, определяются общие расходы на то или иное средство, а во-вторых, - стоимость на одного потребителя рекламы.

**Разработка рекламных тем.** Эта позиция является общей для всех рекламных кампаний. Ориентация на товар или услугу заставляет обращать внимание именно на них и их свойства. Ориентация на потребителей выводит на передний план выгодность или преимущества товаров или услуг для потребителя, и только на второй — их свойства.

**Выбор средств рекламы.** При выборе того или иного средства рекламы следует учитывать такие факторы, как стоимость, наличие и количественные параметры полезной аудитории, охват, частоту и стабильность послания, степень воздействия рекламной формы, заполненность, срок представления:

- когда речь идет о полезной аудитории, то имеется в виду, что может быть и не полезная аудитория — именно та, которая не является целевым рынком фирмы. В силу того что средства информации, особенно электронные, ориентируются на массовые аудитории, это существенный фактор в рекламе;
- охват характеризует число потребителей рекламы в данной аудитории. Охват электронных средств информации существенно отличается от охвата печатной или наружной рекламы;
- частота также различна для разных средств. В газетах, на радио и телевидении рекламные объявления могут появляться ежедневно, и здесь стратегию рекламной кампании можно сравнительно легко изменить. Меньшую частоту имеют журналы, наружная реклама, телефонные справочники и реклама в художественной или иной литературе, издающейся на средства тех, кто публикует рекламу;

- стабильность или устойчивость рекламного послания показывает, как часто данное рекламное сообщение попадает на глаза и как надолго оно запоминается. Большое число людей видит наружную рекламу, объявления на дорогах, смотрит газету или телевизор, слушает радио. Эти источники надолго сохраняют информацию. Однако на радио или телевидении время предъявления рекламного сообщения длится от 5 до 6 секунд;
- степень воздействия представляет собой способность средства стимулировать потребителей. Часто она наиболее высока у телевидения, обладающего широким комплексно действующим спектром воздействия: звук, изображение, цвет, движение, актерская игра и другие факторы;
- заполненность определяет число рекламных сообщений в одной радио- или телевизионной программе, в одном номере газеты или журнала. Этот фактор можно назвать еще как количество рекламы на газетно-журнальной площади или радио- или в телепрограмме. Исследования показывают, что с 70-х годов количество рекламных сообщений по всему миру выросло в среднем в 6 раз. Этот валовой объем рекламной информации не может не влиять на ее эффективность;
- срок представления — это время, которое требуется информационному источнику для размещения рекламы и предъявления ее потребителю. Он различен для газет, журналов, радио или телевидения.

Создание рекламных объявлений связано с работой по следующим основным направлениям:

- определение содержания рекламного послания;
- определение графика работы, ориентированного на конкретный информационный источник;
- определение места объявления в передаче или печатном издании. Место может быть выигрышным и не очень.

Есть и другие факторы, играющие существенную роль при создании рекламных сообщений.

Основные разделы рекламного сообщения:

- графическая часть — изображение или образ рекламируемого товара или услуги, товарные знаки рекламоателя;
- слоган — рекламный девиз;
- информационный блок. Его задача — перевести внимание с графической части рекламы на непосредственно рекламируемый товар или услугу и показать: диапазон товаров или услуг; отстройку от конкурентов; скидки, льготы; комплименты потенциальному потребителю; побуждение потребителя к действию; адрес и связь.

В каждом конкретном случае количество и порядок разделов могут меняться, так как рекламное сообщение должно быть не максимальным, а оптимальным.

Если реклама часто повторяется и успешна, со временем можно давать только символ фирмы и ее координаты. Так во время своего расцвета поступала система бирж «Алиса», демонстрируя только свою собаку.

#### **Типовые композиции в рекламном сообщении:**

- просто информация, без эмоционально-смысловых ударений;
- слоган (рекламный призыв) в начале и побуждение к действию в конце рекламного обращения;
- к слогану в начале и побуждению в конце сообщения добавляются один-два дополнительных довода;
- один сильный довод затеняет, экранирует другой (типичная ошибка рекламного сообщения);
- композиция разнесена во времени, когда первая часть рекламного сообщения создает какую-то загадку, а вторая — дает ответ, связанный с рекламируемым товаром и услугой, героем и т.п.;
- композиция распределена в пространстве и во времени, в нужный момент они соединяются в рекламном сообщении.

Выбор времени выхода рекламы. Определение срока выхода рекламы требует учета двух факторов: сколько раз данное объявление бу-

дет показано и в какое время. С этой точки зрения рекламная кампания может быть распределенной по времени или массовой, предъявляемой в течение концентрированных периодов времени:

- распределенная по времени реклама поддерживает запоминаемость фирмы и ее продукции, балансирует сбыт и увеличивает реализацию в непиковые периоды. Она используется большинством производителей и розничной торговлей широкого профиля;
- массовая реклама ориентирована на пиковые периоды, создает краткосрочный энтузиазм потребителей и игнорирует сбыт в непиковые периоды времени. Эту стратегию используют производители и торговцы специализированной продукцией.

**Анализ совместных усилий.** Чтобы стимулировать рекламную деятельность каналов сбыта и (или) сократить собственные затраты на рекламу, фирме целесообразно рассмотреть возможность использования совместных усилий. В рамках совместного плана рекламы участники каналов сбыта распределяют расходы на те или иные стороны рекламы. При совместном соглашении о рекламе по вертикали участники каналов сбыта делят расходы по этапам. При соглашении о сотрудничестве в рекламе по горизонтали два или более независимых участника сбыта делят расходы на одном этапе.

**Определение эффективности (успеха или неуспеха) рекламы.** **Эффективность рекламы** — один из важнейших факторов, влияющих на объемы и темпы продаж товаров или услуг. Следует отметить различия в подходах к определению эффективности рекламы с точки зрения рекламодателя и с точки зрения рекламопроизводителя. Для первого — это, безусловно, рост объемов продаж и сокращение времени пребывания товара на рынке. Даже имиджевая реклама, ориентированная на создание определенного образа фирмы, в конечном счете преследует ту же цель — увеличение продаж и сокращение времени пребывания товара на рынке. С точки зрения рекламопроизводителя эффективность рекламы — это количество ее потребителей и ее запоминаемость у них.

Для каждой рекламной кампании необходимо разрабатывать творческую стратегию. Она должна отражать понимание маркетинговых концепций и методов убеждения.

**Рекламная стратегия определяется:**

- реальными и осознаваемыми потребностями целевого рынка;
- фазой жизненного цикла продукта;
- присущими товару характеристиками, отличающими его от товаров конкурентов;
- характеристиками рекламного носителя, на котором планируется размещать рекламу.

**По каждой индивидуальной работе и кампании необходимо определить:**

- объект рекламы или кампании;
- целевой рынок;
- главные достоинства товара с точки зрения покупателя;
- моменты, подтверждающие правдивость рекламы;
- долгосрочную разработку «характера» продукта;
- обоснование творческого подхода и направления будущих кампаний.

**Алгоритм работы включает в себя проведение конкретных операций по следующим позициям:**

- цель кампании;
- продукт или услуга;
- главные достоинства рекламируемого продукта;
- целевой рынок;
- уникального торгового предложения»;
- эмоциональный творческая стратегия;
- выбор рекламных носителей;
- побуждение покупателя к действию.

**Цель кампании:**

- четко сформулировать, что важно передать через рекламное сообщение целевому рынку о данном товаре;

- просто и доходчиво изложить свои пожелания относительно поведения потребителя (как бы он себя вел, о чем думал и что чувствовал по поводу товара?).

#### **Продукт или услуга:**

- обозначить продукт и описать его. Продукт определен, если найдено полное соответствие между целевым рынком и преимуществом товара. Для этого необходимо:
- скрупулезно выяснить все функции товара;
- очертить как можно больший круг потенциальных покупателей;
- определить, какое из преимуществ будет наиболее ценным для них.

**Главные достоинства продукта:** если товар способен лучше удовлетворить какие-то потребности покупателя, чем другой, то реклама должна подчеркивать его уникальность. При насыщенности рынка взаимозаменяемыми товарами следует отыскать новое применение данного продукта или убедительно доказать, что он лучше аналогов, занимающих ту же рыночную нишу.

#### **В этих целях необходимо:**

- определить и вербализовать (описать словами) наиболее значимую причину, почему целевой рынок будет покупать этот товар. Потребитель должен считать этот товар уникальным или лучшим из аналогов;
- ввести в рекламный заголовок название и описание достоинств.

#### **Целевой рынок:**

- вначале необходимо *найти ту перспективную целевую группу*, в которой торговое предложение будет иметь шансы на успех, и рекламу товара или услуги сориентировать на нее. Затем установить мотивацию целевой группы для рекламируемого товара. На основе полученных данных о целевой группе и мотивации внимательно! изучить рекламируемый товар или услугу. Только после этого начинается этап разработки идеи со-

держания рекламного сообщения. Создаваемое рекламное сообщение должно обязательно зафиксироваться в сознании целевой группы. Для этого необходимо:

- **помнить**, что от рекламы вовсе не требуется убеждать всех и каждого купить товар;
- ориентироваться на тех людей, которые оценят его преимущество, будут в состоянии его приобрести и в конечном счете принимают решение о покупке;
- **представить краткий портрет потенциального покупателя**: демографический (возраст, пол, доход, образование, наличие детей, собственности и т.п.); психологический (пристрастия, жизненные ценности, стиль жизни, интересы, способы траты времени и денег);
- **выявлять людей**, которые могли бы заинтересоваться товаром, если бы знали о нем, и работать с ними.

У большинства продуктов большой набор преимуществ. Искусство рекламиста заключается в определении самого ценного с точки зрения наибольшего числа возможных покупателей.

Неразумно концентрироваться только на продукте как таковом или на имени производителя. Целевой рынок не поймет преимущества данного товара для себя.

Бывают ситуации, когда рекламодатель, привлекая интересных ему потребителей его услуг, вынужден ограничивать поток нежелательных клиентов. В этих целях в рекламной практике используют:

- ограничение по параметрам: личным (возраст, внешность, рост, способности и др.); статусу (квалификация, опыт работы, сертифицированность и др.); коммерческим (оплата в СКВ, минимальная партия, предварительная оплата, ограничения по срокам и др.);
- более сильное решение как комплимент интересному клиенту. Часто реализуется через заявление о дороговизне услуги. Например: *«Продам дачу. Дорого»*.

В ряде случаев необходимо обеспечивать так называемую «отстройку от конкурентов». При этом следует учитывать, что прямая критика конкурентов в рекламе противоречит этике деловых отношений и считается дурным тоном. Различные психотехнологии отстройки от конкурентов сводятся к следующему:

- патентование товара, регистрация промышленных образцов, применение товарного знака и логотипа, обеспечивающих совместимость новых товаров фирмы с предыдущими и несовместимость с изделиями конкурентов. Например, новую бутылку фирмы «Кока-Кола» и в темноте на ощупь можно отличить от бутылки фирмы «Пепси-Кола»;
- фирменная культура, имидж фирмы, ее стиль — упаковка, форма служащих и др. Например, в компании «Кока-Кола» сотрудникам запрещено употреблять продукцию фирмы «Пепси-Кола»;
- неконкретное упоминание продукции конкурентов, с использованием отрицательного стереотипа потребителей по отношению к назойливой рекламе. Примером может служить телевизионная реклама фирмы «Сэлдом», сделавшей рекламу «*Не простую, а очень простую*».

#### **Информация о продукте:**

- перечислить конкретные характеристики продукта и главные преимущества использования данного товара с точки зрения потребителя. Сначала дать всю информацию;
- выбрать те ключевые моменты, которые убедят каждого покупателя в превосходстве и полезности товара. Эти данные вместе с эмоциональным и психологическим призывом составят рекламный текст.

#### **Имидж продукта:**

- определить, каково должно быть мнение потребителя о продукте на настоящий момент и в перспективе.

Формулировка «*уникального торгового предложения*» : «*В рамках концепции «уникального торгового предложения» известного специалиста по рекламе Россера Ривса это означает:*

- каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение;
- предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо не выдвигает. Оно должно быть уникальным;
- предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь к потреблению товара много новых покупателей».

Очень важна в рекламе способность придать уникальность предложению привычного товара или услуги. При этом оказывается, что вовсе не всегда нужно изощряться. Иногда достаточно громко сказать то, о чем забыли или пренебрегли сказать конкуренты.

Правда, на насыщенном рынке, где *«все предлагают все»* (одно и то же), свое предложение можно выделить и за счет мелких нюансов, с учетом определенных психологических факторов покупателя — адресата предложения, когда дополнительные преимущества адресуются именно ему, конкретному живому покупателю. Очень часто это осуществляется в виде подарков, особых условий обслуживания во время совершения сделки купли-продажи.

#### **Эмоциональный призыв должен:**

- присутствовать и в теме рекламы, и в рекламной картинке, тексте и заголовках, общем настроении и подходе к предмету;
- психологически вызвать у покупателя желание приобрести данный продукт;
- определить для себя, что должны чувствовать покупатели, используя данный фактор.

#### **Творческая стратегия:**

- использовать наиболее эффективный творческий подход, позволяющий влиять на целевой рынок, повышать имидж товара и достигать цели кампании;
- вербализовать и логически обосновать выбор эмоционального и психологического призыва, творческого подхода;
- объяснить, почему есть уверенность, что именно такой подход и творческая реализация идеи дадут лучшие результаты;
- оценить, соответствуют ли рекламные идеи имиджу товара;

- взвесить возможности реализации рекламной идеи разными способами, на разных носителях.

### **Выбор рекламных носителей:**

- выбрать носители;
- обосновать, почему каждый из них соответствует продукту, целевому рынку, цели кампании, творческой стратегии.

### **Побуждение покупателя к действию:**

Для понимания психотехнологии побуждения потребителя к действию важно вспомнить психологический *«эффект края»*. Человек так устроен, что он хорошо запоминает первое и последнее сообщения. В качестве первого сообщения в рекламе выступает графика, слоган, внешний вид или товарный знак известной фирмы. В качестве последнего сообщения — побуждение потребителя к действию, то есть к звонку, запросу, посещению фирмы, покупке. Нередко побуждение к действию связано с отстройкой от конкурентов.

Некоторые приемы побуждения к действию в рекламе:

- традиционные: «Справки по телефону», «Позвоните сегодня же»;
- приведение впечатляющих результатов работы фирмы, в том числе с отстройкой от конкурентов: «За 5 лет работы — ни одной рекламации», «Оплата договорная и еще никто не жаловался», «Каждый пятый позвонивший становится нашим постоянным клиентом» и др.;
- клиент должен заявить о своем желании — все остальное сделают сотрудники фирмы: «Закажите по телефону, и наш курьер доставит вам образцы товаров», «Только позвоните — мы приедем, оформим, научим, установим, поставим на гарантийное обслуживание», «Ответным письмом фирма извещает каждого клиента» и др.;
- использование комплиментов, льгот, скидок, лотерей;
- при обращении покупатель получает дополнительную информацию или его ждет приятный сюрприз: «Позвоните, и Вас ждут приятные неожиданности...», «В своей деятельности мы

используем 20 видов скидок. Позвоните и Вы узнаете, какая подходит Вам» и др.

### ***Контрольные вопросы и задания.***

1. Сформулируйте научные подходы к определению понятия «реклама».
2. Перечислите и дайте характеристику целей и задач рекламы.
3. Охарактеризуйте функции рекламы.
4. Когда реклама необходима, а когда оказывается пустой тратой денег?
5. Сформулируйте основания для типологии рекламы.
6. Дайте характеристику видов (типов) рекламы.
7. Сформулируйте определение «рекламного агентства» и направления его деятельности.
8. Сформулируйте этапы разработки рекламного проекта.
9. Охарактеризуйте основные разделы рекламного сообщения.
10. Дайте характеристику алгоритма разработки рекламной стратегии.

## **1.2. РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

В последние годы, как за рубежом, так и в России проводится большое количество исследований, посвященных психологии рекламного воздействия. Существуют целые институты, изучающие мотивации потенциальных покупателей.

Анализ научных источников свидетельствует, что во второй половине прошлого века неудовлетворенность традиционными методами создания рекламы подвигла ее производителей обратиться к психоанализу в поиске более эффективных рычагов воздействия на потребителя.

Сегодня реклама превратилась в неотъемлемую часть нашей жизни, из средства коммуникации она превратилась в социальный феномен, из простого информатора — в манипулятора массовым поведением. Выросло не одно поколение, сформированное рекламными роликами, а эстетические запросы многих людей удовлетворяются

рекламной продукцией. При этом, не смотря на любые попытки (в том числе законодательные) ограничить бессознательное воздействие рекламы на потребителя, оно всегда присутствует в любом тексте (в широком смысле) и в рекламном в частности.

Исследования показывают, что психологи и маркетологи все способны миновать сознание и напрямую выйти на диалог с бессознательным условно делят на две группы:

- «*механическое*» воздействие (25 кадр, манипуляции громкостью, цветом, использование суггестивных приемов и прочее);
- «*имплицитное*» (осознанное или неосознанное включение в содержание текста сообщения, направленного к бессознательному адресату).

В настоящее время большое значение приобретает анализ проблемы психических воздействий (или социальных влияний) в массовых коммуникациях, которые часто сравнивают или даже отождествляют с манипуляциями.

Анализ многочисленных источников показал, что существуют различные подходы отечественных и зарубежных исследователей психологов, социологов, маркетологов к определению и анализу такого феномена как манипуляция. Остановимся на некоторых из них.

1) Так, отечественный психолог Доценко Е. Л. отмечает, что в определениях понятия психологической манипуляции часто используется слово «*воздействие*», которое само еще до сих пор точно не определено. Наиболее часто, считает Доценко Е.Л., встречается определение, в котором манипуляция рассматривается как вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями.

По его мнению, манипуляцию полностью нельзя отождествлять с воздействием, поскольку она не может быть односторонней. Манипуляция, чаще всего разворачивается как процесс взаимодействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику другого человека целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые у него имеются в

данный момент. Манипуляция нацелена на изменение направления активности другого человека и выполняется настолько искусно, что остается незамеченным им.

Вышеприведенный подход Доценко Е. Л. характерен для раннего психоанализа и сегодня противоречит взглядам ряда отечественных и зарубежных психологов. Они считают, что рассматривать человека как *«существо иррациональное, почти полностью находящееся во власти психических автоматизмов и привычек, как в действиях, так и во вкусах»*, означает лишать его разумности, рефлексивности, возможности сознательного выбора, а главное — игнорировать тот факт, что потребности в целом определяются объективными обстоятельствами и условиями жизни человека.

2) Также, американский специалист в области рекламы Р. Ривз призывал рекламистов руководствоваться принципом реальности или реалистичности, понимая под этим, что сила психологических воздействий, суггестии не находится в прямой пропорциональной зависимости с эффективностью продаж. Суть его концепции состояла в поиске наиболее убедительного для потребителя аргумента, вызывающего осознанное желание купить товар. Аргументы эти были тесно связаны с потребностями человека и ориентированы на понимание содержания рекламного предложения.

3) Сегодня уместно привести мнение некоторых психиатров о том, что в психологию, а также в смежные специальности, часто приходят люди, и т.п. Эта могучая армия властолюбивых и честолюбивых людей, испытывающих желание влиять, воздействовать, манипулировать и получающих от этого истинное физическое и психическое наслаждение, способна принести несчастье очень многим далеким от психологии людям. При этом истинные мотивы личностей, склонных к манипулированию, которых много среди тех, кто имеет психологическое образование, всегда будут маскироваться под благородные побуждения, обусловленные самыми добрыми и честными намерениями.

*«Нередко и сам психолог — хочет он того или нет,» - отмечает Е.Л. Доценко, «которые склонны к манипулированию другими людьми. Иногда желание изучать психологию влияния объясняется ими «благородным желанием» учить, лечить, помогать развивать способности, искоренять недостатки и пр. Такие люди очень часто выбирают область деятельности, связанную с рекламой, «паблик рилейшнз», торговлей, политическим консультированием, управлением, руководством, религией, педагогикой, обучением, воспитанием, подбором персонала, психотерапией, - становится наемным манипулятором». Это случается, например, когда ему заказывают психодиагностическое обследование с тем, чтобы уже принятому администрацией решению придать вид научно (или психологически) обоснованного. Подобное порой наблюдается и при аттестации кадров или формировании резерва на руководящие должности — обследование становится средством оказания давления на подчиненных или даже сведения счетов с неугодными. Манипулятивные нотки довольно часто слышатся уже в самом запросе заказчиков: научи управлять, скажи как воздействовать, посоветуй, что мне/нам с ним/ней/ними сделать и т. п.*

*«В большинстве случаев психолог находится в сложной ситуации выбора: с одной стороны, нельзя становиться инструментом в чужой игре, а с другой — отказать — значит самоустраниться, уступив место непрофессионалу, потерять возможность изменить представления заказчика на более конструктивные и гуманные. Знание закономерностей манипулирования позволяет специалисту более грамотно выстраивать свою линию поведения в подобных условиях».*

4) Ряд авторов все — так считают, что и психология влияния, и рекламное дело не обязательно должны быть манипулятивными. Однако они также признают, что в зависимости от личной этики творца они могут приносить человеку не только пользу, но и вред. К примеру, отмечает психолог К. В. Сельченко: *«Реклама была и остается программированием подсознания. Психика иррациональна —*

*тут ничего не поделаешь. Нужно только научиться извлекать пользу из этой стихийности и спонтанности».*

Сложных проблем, с которыми сталкивается сегодня психология рекламной деятельности в вопросах психологического воздействия, влияния, манипулирования достаточно много. И первая из них — это проблема этики. Как показал анализ источников, мало кто может взять на себя ответственность определить степень, формы и пределы психологических воздействий в рекламе. То есть, по сути дела, ответить на вопрос, как и чем можно или нельзя воздействовать на потребителя. Поэтому в большинстве случаев ссылаются на законы и судебную практику.

Судя по анализу специальной литературы, большая часть всевозможных психологических воздействий в рекламной деятельности является ничем иным, как различными формами манипуляции. Ведь главная задача любого рекламиста — сделать так, чтобы потребитель воспринимал рекламное утверждение как свое личное мнение. У рекламиста это не всегда получается по целому ряду причин, но то, что реклама — это во многом психологическое манипулирование, отмечают практически все ведущие рекламисты, а также специалисты в области изучения психологии рекламы. Приемы манипулирования очень ярко проявляются в массовых коммуникациях, таких как пропаганда, мероприятия *«наблик рилейшнз»*, а также в условиях *«личных продаж»*.

Проведенные исследования свидетельствуют, что в настоящее время применение массового психоанализа в рекламе стало основой деятельности многих крупных мировых торговых компаний. Специалисты по рекламе ухватились за психоанализ в попытке найти более эффективные средства для сбыта своих товаров — будь то продукты, идеи, отношения, кандидаты, цели или душевное состояние. Но, по существу, на практике идеями психоанализа гораздо раньше стала пользоваться политическая реклама. Никто иной, как нацистская пропаганда (не ссылаясь, конечно, на З. Фрейда) блестяще использовала главную идею психоанализа: *«в подсознании таится страшная сила»*.

Как известно, нацисты обращались не к рассудку, а к инстинктам. Они исходили из фрейдистского сексуального образа: вождь-мужчина должен соблазнить женщину массу, которой импонирует грубая и нежная сила. Это — идея фикс фашизма, она обыгрывается непрерывно. Вся механика нацистской пропаганды представляется как соблазнение и доведение до иступления («фанатизация») женщины.

Второй блок приемов, с помощью которых фашисты фантазировали массы, обращаясь к подсознанию, опирался на другой главный в психоанализе инстинкт — инстинкт смерти, Танатос. Культ смерти пронизывает всю риторику пропаганды нацистов. «*Мы — женихи смерти*», - писали фашисты-поэты. Режиссеры массовых митингов-спектаклей возродили древние культовые ритуалы, связанные со смертью и погребением. Цель — разжечь, особенно у молодежи, самые архаические взгляды на смерть, предложив, как способ ее преодоления, самим стать служителями Смерти. Так удалось создать особый тип армии - СС.

Конкретно для целей коммерческой рекламы психоанализ стали приспособлять уже после второй мировой войны. Пионером в этом деле стал ученик Зигмунда Фрейда Эрнест Дихтер, психолог из Вены, который эмигрировал в США в 1938 году. Начал он с рекламы мыла, потом автомобилей, а на волне повального увлечения американцев психоанализом сделал немислимую карьеру. Он создал «*Американский институт по изучению мотивации поведения*».

Принципиально отвергая теорию рационального убеждения в рекламе, Эрнест Дихтер утверждал, что главная ценность товара для покупателя заключается не в его функциональном назначении, а в удовлетворении запрятаных глубоко в подсознание желаний, о которых сам покупатель может даже не подозревать.

Эрнест Дихтер, а потом и другие психоаналитики, специализирующиеся в коммерческой (а позже и в политической) рекламе пришли к выводу: проще всего войти в союз с низкими, темными суб- «Я» человека. Легче возбудить и превратить в мощный импульс порочные, всячески подавляемые личностью влечения и темные инстинкты. Именно

на этой основе возникла огромная индустрия психологического манипулирования, активизации низменных влечений человека, которая пронизывает сегодня всю коммерческую и политическую рекламу, массовую культуру в целом.

По мнению Эрнест Дихтера, именно рекламные агентства в США стали самыми передовыми лабораториями психологов. Они *«постоянно манипулируют мотивацией и желаниями человека и создают потребность в товаре, с которыми люди еще незнакомы или, возможно, даже не пожелали бы их купить»*.

Успех института Эрнест Дихтера в манипуляции поведением покупателей привлек политиков. Концепции психоанализа были перенесены в политическую сферу. Политическая реклама постепенно приблизилась к коммерческой, попросту заменяя товар политиком-кандидатом.

Позднее известный психолог Луи Ческин, директор *«Американского института по исследованию цвета»*, вел обширные работы по воздействию на подсознание с помощью окраски. Ему удалось определить, например, какие эмоции возбуждает в подсознании цветовая гамма рекламного плаката в уважаемых кварталах и в трущобах, у людей разного возраста, с разными доходами и уровнем образования, разной национальности и т.д. Как показал анализ источников, многочисленные исследования были проведены в области радиовещания, по вопросу как влияет на подсознание пол диктора, тональность и тембр голоса, темп речи. Все эти параметры стали подбирать в зависимости от того, какие струны в душе человека требовалось затронуть при том, или ином сообщении. Сегодня результаты этих исследований активно учитываются как в коммерческой, так и в политической рекламе.

Кратко охарактеризуем пути психологического манипулирования, которые активно используются сегодня в рекламе.

1. Сексуальные мотивы использовались в рекламе эмпирически задолго до появления психоанализа, но учение Зигмунда Фрейда побудило по-иному посмотреть на это дело. К примеру, широко известность получила реклама бюстгалтеров с изображением женщины в

одной только принадлежности туалета, бродящей среди толпы нормально одетых людей. Надпись гласила: «*Мне приснилось, что в новом бюстгальтере я остановила уличное движение*».

2. Психоаналитический подход к рекламе состоит в том, что ее нужно рассматривать как искусственное сновидение, которое имеет скрытый смысл, исполнения запретного агрессивного или сексуального желания.

Среди всего многообразия сновидений психоаналитики выделяют детские сновидения. В отличие от взрослых сновидений, детские являются более непосредственной реакцией на переживание дня накануне, которое оставило сожаление, тоску, неисполнение желаний. Детское сновидение рисует прямое, неприкрытое исполнение желания. Они практически не содержат искажений исходного желания. Практически вся современная реклама построена по принципу детского сновидения, в котором рисуется исполнения какого-либо инфантильного желания с помощью приобретения товара. Сегодня можно выделить целый ряд признаков «детскости» в рекламе, эти и прямое исполнения «желания», и использование мультяшности, и легкость в получении желаемого, и активное использование цвета, и использование фигур, заменяющих родителей, и директивность — делай так и будешь свободным. Кроме этого частыми героями рекламы являются дети и животные или сказочные, фантастические персонажи.

3. Психоаналитики обнаружили, что у мужчин и женщин различные мотивы покупки одних и тех же товаров. Мужчина, например, смотрит на дом как на мать, к которой он приходит отдохнуть после утомительного рабочего дня, женщина сама себя отождествляет с домом. В соответствии с этим стали дифференцировать рекламу. Изменилась даже реклама спиртных напитков, когда обнаружилось, что их покупают не только мужчины, но и женщины. Например, изменили форму посуды и даже этикетки, закрутив у них углы. С другой стороны, на рекламе сигар стали изображать мужественных мужчин с татуировкой на руке. Это нашло такой отклик, что в продаже появились узоры татуировки, которые можно наклеивать на предплечье.

4. Глубинные мотивы, используемые сегодня в рекламе: чувство уверенности (домашние холодильники, кондиционеры воздуха). Надежность (мыло, патентованные фармацевтические средства). Самоудовлетворение (экскаваторы: машинисты обижались на то, что их изображают едва видными по сравнению с машинами; продажа усилилась, когда в рекламе стали показывать машинистов хозяевами машин, а не придатком к ней). Творческие наклонности (садоводством увлекаются пожилые люди, которые не могут уже иметь детей; работа на земле — компенсация бездетности. При продаже готовых домов умышленно оставляют некоторые мелкие недоделки, чтобы удовлетворить потребность покупателей в самодеятельности. В патентованных лекарствах оставляют небольшие пробелы для вмешательства врачей). Семейные традиции (вино: *«Добрые старые времена — родное сладкое домашнее вино — вино, которое делала бабушка»*). Бессмертие (страхование жизни: женщин надо страховать, не напоминая им, что они стареют; мотивы настойчивости и пользы страхового агента, а также обеспеченности семьи после смерти застрахованного кормильца бессмысленны. Надо обещать застрахованному *«надежду на бессмертие»*, достигаемое через гарантию от забвения: мужчина и после смерти будет руководить своей семьей — *«герой, вечный защитник, кормилец, утешитель и руководитель»*).

5. Важное направление в использовании психоанализа открыл Джеймс Вайкери — он изучал подсознательный фактор в семантике, то есть воздействие слова на подсознание. Он открыл, например, что на подсознание сильно действует слово жизнь и производные от него, в том числе приставка био-. Она к тому же имеет добавочную силу оттого, что ассоциируется с наукой и пользуется ее авторитетом. Поэтому в современной рекламе эти знаки используются очень широко. Сегодня стоит бросить взгляд на любую газету, как сразу же бросается в глаза: *«Магазин здоровья — Био-Нормалайзер»*, *«Биомаска для лица за 1000 руб.»* и т.п.

6. Из психоанализа в практику рекламы перешло и важнейшее для этого дела понятие «*психологическая защита*». Сегодня успех любой рекламы зависит от умения нейтрализовать средства психологической защиты каждой личности или общественной группы.

Таким образом, сделаем ряд выводов.

1. Рекламное сообщение всегда содержит обращение к бессознательной сфере человека, поэтому существующие законодательные попытки ограничить такое обращение нуждаются в коренном переосмыслении, поскольку они ограничивают лишь суггестивную компоненту рекламы.

2. Возможность управлять поведением людей методами психологического воздействия т.е. манипулировать ими всегда привлекала PR-менов, политиков, менеджеров, психотерапевтов, маркетологов и других. Отмечая, что некоторые ученые считают данную проблематику «*старомодной*», профессор Г. М. Андреева указывает, что «*новый этап развития науки предполагает новые методы для исследования этих старых проблем*».

### ***Контрольные вопросы и задания.***

1. Перечислите подходы отечественных и зарубежных исследователей психологов, социологов, маркетологов к определению и анализу такого феномена как манипуляция.

2. Обоснуйте, что психологические воздействия в рекламной деятельности являются ничем иным, как различными формами манипуляции.

3. Приведите примеры применения массового психоанализа в рекламе многих крупных мировых торговых компаний.

4. Объясните положение нацистской пропаганды: «в подсознании таится страшная сила».

5. Дайте характеристику деятельности Эрнест Дихтера, как основателя индустрии психологического манипулирования, активизации низменных влечений человека.

6. Дайте характеристику путей психологического манипулирования, которые активно используются сегодня в рекламе.

### 1.3. МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

Как ранее отмечалось, в различных подходах, сферах деятельности встречаются самые разные определения понятия «*реклама*».

Однако с практической точки зрения основная цель и предназначение коммерческой рекламы заключается в стимулировании продаж сейчас и/или в будущем тех или иных товаров или услуг.

Для этого реклама воздействует на покупателя и способствует его действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг.

При этом используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

Для обозначения этих методов и приемов мы будем использовать понятие «*рекламное воздействие*».

Для определенности мы будем говорить о рекламируемых товарах, одновременно подразумевая как товары, так и услуги. Необходимо отметить, что, говоря о рекламе, мы, в основном, ориентируемся на коммерческую рекламу, в отличие от некоммерческой, однако многие из описываемых ниже методов используются, с соответствующими изменениями, и в сфере некоммерческой рекламы. Во многом аналогичные методы используются и в политической рекламе, однако основной акцент в изложении примеров мы будем делать на телевизионные рекламные ролики, поскольку в них, как правило, используется широкий спектр различных приемов рекламного воздействия.

Как мы уже писали выше, основной стратегической задачей рекламы является увеличение продаж продукции той или иной компании.

Также нет сомнений в том, что потребитель знает как об этой задаче, так и о различных методах рекламы. В связи с этим, некоторые из этих методов представляются достаточно сложными, а некоторые явными и простыми. В качестве таких очевидных, но все же отдельных методов рекламы мы выделим «*утвердительные высказывания*» и «*выборочный подбор информации*». Рассмотрим их подробнее.

**Утвердительные высказывания.** Метод состоит в использовании утверждений, которые представляются в качестве факта, при этом

подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств. Практически вся реклама построена на использовании этого метода. Более того, нередко эти высказывания с рациональной точки зрения и в отрыве от рекламы выглядят некоторым преувеличением. Например, такие слоганы как: *«Не зря все дети любят Huggies»* (реклама подгузников «Huggies») или *«Новый год вдвойне вкусней, если с вами MilkyWay»* (реклама шоколада «MilkyWay»).

**Выборочный подбор информации.** Сущность метода состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно — психологического воздействия рекламы. Интересно заметить, что с практикой использования аналогичного метода мы встречаемся в политической борьбе, управлением социально — политическими процессами, избирательных кампаниях. Однако, в случае рекламы в большинстве случаев потребитель не имеет сомнений об использовании как метода *«Выборочный подбор информации»*, так и метода *«Утвердительных высказываний»*. В результате этого, изолированное использование этих методов в рекламе без реализации других не приводит к значительному воздействию на потребителя, однако их отсутствие может привести к уменьшению воздействия рекламы.

**Использование слоганов.** Одним из широко используемых методов в рекламе является использование разнообразных лозунгов, девизов и слоганов. Это позволяет: *«сконцентрировать»* основные особенности, название и/или образ рекламируемого товара в одну фразу, которая и внедряется в сознание потребителя.

Другой особенностью метода является то, что при использовании слогана запоминается не только и не столько особенности конкретного продукта, сколько его идеализированный и положительный образ. Например, вместо торговых марок *«Аквафреш»*, *«Синерджи С»*, *«Ice - white»* используются слоганы *«Тройная защита для всей семьи»*, *«Чтобы кожа сияла здоровьем»*, *«Для сохранения белизны зубов»*.

При *«использовании слоганов»* особенно важным является создание четкой ассоциации торговой маркой и самим слоганом, для чего

в его состав нередко включают название торговой марки или компании: «*Blend - a - med - пусть улыбка сияет здоровьем*», «*Весело и вкусно - McDonalds*», «*Maggi - добавь изюминку*», «*Roventa Delta - покоряет с первого взгляда*» и др.

Для улучшения восприятия и запоминаемости слоганов реклама использует яркие и короткие фразы, рифму. Например: «*Чистота — чисто тайд*», «*Мизим — для желудка не заменим*», «*Разыгрался аппетит — не тормози — сникерсни!*», «*Миф — автомат — чисто идеально и цена реальна*» и др.

Использование слоганов не является исключительной особенностью коммерческой рекламы, аналогичный метод используется и в политической рекламе. Например, на выборах в Государственную Думу РФ использовались такие лозунги как: «*Демократическое единство — во имя жизни, свободы и достоинства*» (Федеральная партия «*Демократическая Россия*»), «*Никто КРОме нас с Вами!*» (Конгресс русских общин), «*Вместе со всеми ради блага каждого!*» (Партия самоуправления трудящихся), «*В единстве и согласии — к процветанию Российской Федерации!*» (ПРЕС), «*Демократия и частная собственность*» (Партия экономической свободы) и др.

**Концентрация на нескольких чертах или особенностях.** Обычно у рекламы отсутствует возможность воздействовать на потребителя более или менее долгое время. Это связано как с особенностями размещения рекламы, большой стоимостью рекламного времени и/или площади, так и с особенностями восприятия рекламы потребителем, которые, как правило, стараются избежать воздействия рекламы. В связи с этим у рекламы возникает острая необходимость повысить воздействие рекламы в условиях недостатка времени, площади, короткого времени восприятия рекламы потребителем и т. д.

Для этого реклама в рамках одного сообщения и объявления концентрируется лишь на некоторых чертах имиджа и/или качеств и черт товара. В качестве таких особенностей и черт могут выступать: образ товара создающего хорошее настроение, увеличивающий привлека-

тельность, способствующий улучшению здоровья, являющийся признаком высокого социального статуса, связанный с заботой о семье, имеющего высокие потребительские качества, меньшую цену, по сравнению с аналогичными товарами, высокую скорость работы, больший срок действия или надежность и т. д.

Нередко используется сразу несколько рекламных роликов/сообщений, раскрывающих ту или иную черту одного и того же товара, действующих ту или иную стилистику в зависимости от аудитории. Определенную аналогию здесь мы видим с методом *«упрощения проблемы»*, который нередко используется в политической борьбе, когда информация о конкретной проблеме упрощается и сводится к нескольким, выигрышным для того или иного политика, чертам. Например, во время президентской избирательной кампании 1996 года, председатель ЛДПР В.В. Жириновский выступал в телевизионных роликах *«популярно»* объясняя имеющиеся у страны проблемы и пути их решения.

**Дополнительное свидетельство.** Данный метод основан на том предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению.

Такого рода дополнительное подтверждение или свидетельство может быть как обезличенным, так и принадлежать организации или группе, которая обладает определенным авторитетом и/или возможностью судить о содержании утверждения. В первом случае это могут быть *«клиническая практика»* (*«клиническая практика доказала:»* - рекламный ролик жевательной резинки Digol), *«известная кампания»* (*«разработанная известной фармацевтической кампанией « - реклама зубной пасты «Аквафреш»*), *«проведенные испытания»* и *«стоматологи»* (*«испытания показали, что: именно поэтому стоматологи рекомендуют :»* - реклама жевательной резинки Orbit), *«компьютерная система»* (*«система компьютерного контроля гарантирует результат:»* - рекламный ролик программы по обучению английскому языку Bridge to

Bridge), «наши знания и опыт» («наши знания и опыт гарантируют :» - реклама кофе «Tchibo») и др. Во втором случае используются несколько более конкретизируемые ссылки: «специалисты Mobil» («специалисты Mobil знают :» - реклама автомобильного масла Mobil), «лаборатория Garnier» («гарантия лаборатории Garnier - Париж» - реклама шампуня «Fructis») и др.

Однако, в целом ряде случаев для повышения доверия используется точное указание фамилии, имени и работы высказывающее то или иное суждение по поводу рекламируемого товара. В этом случае, потребитель психологически склонен доверять этому суждению в большей мере. Например, в рекламе Head & Shoulders выступает некий Игорь Енушков — стилист, в рекламе Pantene Pro - V журналистка Кэтлин Бэрд. Необходимо отметить, что используемые в рекламе люди совсем не обязательно имеют реальных прототипов.

**Победившая сторона.** Одной из реализаций метода «Дополнительное свидетельство» является «Победившая сторона». В данном методе реклама эксплуатирует желание людей быть на «выигравшей стороне», быть «как все». Например, в рекламном ролике медицинского средства «Фастум» в качестве такой «выигравшей стороны» выступают «более 20 миллионов людей» («более 20 миллионов людей излечено»). Надо отметить, что аналогичный прием мы встречаем в политической борьбе. Например, в избирательных кампаниях нередко используются такие пропагандистские темы, как «Кандидат N - кандидат номер один» или «Кандидат N - кандидат победитель».

**Использование авторитетов (групп влияния).** Достаточно близко к методу «Дополнительное свидетельство» лежит метод «Использование авторитетов (групп влияния)». Однако, если в методе «Дополнительное свидетельство» источник свидетельства является более или менее безымянным, то в случае «Использование авторитетов (групп влияния)» этот источник выступает в виде отдельных авторитетных и известных для аудитории личностей или групп. В качестве таких «групп влияния» могут выступать известные

актеры, деятели культуры, телевизионные ведущие и т. д. Это приводит к лучшему восприятию рекламы, на которую в определенной мере *«переносится»* положительный образ источника рекламных высказываний, а сами высказывания наделяются большим доверием.

Например, известный модельер Вячеслав Зайцев рекламирует шоколад *«M&M»*, а в рекламе магазинов *«Электрический мир»* участвует актер Демьяненко, которые сыграл ряд ролей в популярнейших фирмах 60 - х годов, журнал *«Гео»* рекламирует ведущий популярной программы *«Что, где, когда»*. Интересно, что с аналогичным методом мы встречаемся в политической борьбе. Например, в избирательных кампаниях нередко участвуют известные артисты, которые агитируют за кандидатов. Более того, в ряде случаев они становятся членами того или иного движения, что улучшает положительный имидж этого движения. Например, известный российский режиссер и актер Никита Михалков вошел в состав движения *«Наш дом - Россия»*, а известный киноактер Арнольд Шварцнеггер выступал в поддержку Джорджа Буша во время выборов Президента США в 1992 г.

**Создание контраста.** Достаточно распространенным методом рекламы выступает метод *«создание контраста»*. Основная задача этого метода: показать рекламируемый товар, как нечто отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т. д. Основной акцент при этом делается на эмоции. Для этого используется широкий арсенал методов построения видеоряда рекламных сюжетов, речи и комментариев, создания специальных игровых и сюжетных ситуаций.

Например, сюжет одного из рекламных роликов шампуня от перхоти Fructis начинается с черно — белого кадра, на котором женщина стыдливо убирает щеткой перхоть с пиджака мужчины, на другом кадре, после представления рекламируемого шампуня, мы видим цветной кадр с улыбающимся мужчиной и целующей его женщины. В рекламе напитка Pepsi используется черно — белая съемка улиц и цветное изображение товарного знака Pepsi, а в рекламе Coca - Cola освещенный автопоезд с надписью *«Always Coca - Cola»* который,

проезжая по темному лесу и городу, распространяет вокруг себя свет и заставляет загораться огни.

На стыке метода *«создание контраста»* и метода *«использование положительных и ценностных образов, понятий и слов»* лежит обильное использование в рекламе таких слов как *«новый»*, *«особенный»*, *«уникальный»* и др.

**Сравнение.** В отличие от метода *«создание контраста»*, в котором преимущество одного товара над другим в большей степени достигается через эмоции, в методе сравнения основной акцент делается на разумную и наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара по сравнению с другими, аналогичными.

В одних случаях, это может быть утвердительное высказывание о преимуществах определенного товара (например, в рекламе жевательной резинки Dirol - *«клиническая практика доказала, что Dirol эффективнее других жевательных резинок»*), — в других случаях это может быть сравнение эффективности работы (например, в рекламе отбеливателя Асе производится сравнение работы, во время которого демонстрируется четыре коробки *«обычного отбеливателя»*, вместо одной упаковки Асе, сопровождаемое следующим комментарием: *«отбеливая одинаковое количество белья вы тратите в один, два, три, четыре раза больше порошкового отбеливателя по сравнению с «Асе»*) или импровизированное соревнование (например, в рекламе пылесоса Roventa Delta показано *«соревнование»* домохозяйки с обычным пылесосом и домохозяйки с пылесосом рекламируемой марки - *«Roventa Delta : финиширует на 20 % быстрее»*). В описываемом методе рекламы особенно важным является наглядность и простота сравнения (например, в рекламе спрей *«Длянос»* в одном кадре *«сравнивается»* высокая стопка носовых платков и одна упаковка рекламируемого спрея). Как правило, в качестве объекта сравнения выбирается некий обезличенный и обычный аналог рекламируемого товара, которые обладает рядом преимуществ. Например, в случае рекламы жевательной резинки она сравнивается с другой жевательной резинкой, в случае лекарствен-

ного средства, оно сравнивается с аналогичным средством и т.д. Однако, иногда сравнение может строиться на недостатках других товаров, а сравнение может производиться с товаром из другого близлежащего сектора. Например, в рекламе освежающих конфет «Рондо» проводится их сравнение с жевательными резинками, сопровождаемое съемкой через стекло обильно ими облепленное, дополнительно их «негативный» образ подкрепляется следующим комментарием: *«... если вы не уверены в свежести вашего дыхания, вы можете все время жевать: типа жвачку: но есть способ лучше : Рондо».*

**Такие же, как все.** При восприятии рекламы потребителем достаточно важным является необходимость связывания того или иного товара с конкретной аудиторией потребителей.

Одним из таких способов является увеличение идентификация того или иного человека или группы, участвующей в рекламе, с аудиторией.

Проще говоря, потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как *«относящийся к ним»*, если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как *«свои»*.

Другой психологической особенностью, на которой основано использование метода *«Такие же как все»* («все» в рамках конкретной потребительской группы) является преодоление естественного недоверия к рекламе. В том случае, если в рекламе будут использованы образы, манера поведения и речи, близкая к аудитории потребителей, то потребители будут склонны подсознательно доверять этой рекламе в большей степени.

Для этой же цели реклама *«привязывается»* к праздничным датам (например, приближаясь к 31 декабря рекламные сообщения начинают поздравлять с *«новым годом»*, приобретать специфическое *«новогоднее»* оформление и т. д.), — использует особенности социально — экономической ситуации (например, один из рекламных роликов McDonalds начинается со слов *«: когда цены растут, особенно важно получить максимум расходуя как можно меньше :*

*McDonalds высокое качество, доступные цены», а в рекламе лекарственного средства «Назол» мы слышим следующий комментарий: «: вот беда, лекарства нынче не каждому по карману: кризис и ничего смешного: емкость «Назола» в три раза больше, чем у других средств :»).*

Именно этим объясняется исключительно четкая связь между предполагаемой группой потенциальных покупателей того или иного продукта и их образом присутствующим в рекламе. Например, поскольку жевательная резинка «*Wrigley's*» позиционируется как предназначенная для молодежи, то в ее рекламных роликах задействованы молодые актеры, используется молодежный сленг, делается акцент на участие как молодого человека, так и девушки попарно и т. д.

В рекламе моющего средства Comet, в большей степени предназначенного для домохозяек, напротив задействованы женщины среднего возраста, занимающиеся домашним хозяйством.

В рекламных роликах зубной пасты «*Blend - a - med*» предназначенного для семейного употребления, задействованы актеры и фотографии отца, матери и ребенка, а общесемейная направленность подкрепляется слоганом - «*Blend - a - med*» заботиться о каждом члене нашей семьи». Аналогично, в рекламном ролике «*бальзама Битнера*» участвует семья из ребенка, бабушки, мужа и жены («*бальзам Битнера — здоровье нашей семьи*»).

Достаточно резкое деление происходит при четкой ориентации продукта на тот или иной пол: реклама для женщин и мужчин строится на несколько разных стереотипах и образах. Например, в рекламе крема для бритья «*Nivea*» (потребители — мужчины) после использования крема к главного героя ролика мужчину целует женщина (демонстрируя символическое «*вознаграждение*» за использование «*правильного*» крема), а в рекламе женского крема Futur - e фирмы L'oreal, напротив, около женщины появляется мужчина. Такого рода воздействие рекламы в зависимости от потенциальной группы потребителей происходит практически для всех категорий (сочетаний категорий) в зависимости от возраста, пола, социального или семейного статуса т. д.

Интересно отметить, что практически с аналогичным методом мы сталкиваемся в избирательных кампаниях. Например, в ходе избирательной кампании «Блока И.Рыбкина» использовались телевизионные ролики с фотографиями его детства, студенчества, начала трудовой деятельности («*такой же как все мы*»). Стандартным приемом также являются съемки и фотографии кандидата в семье, с детьми, на природе, рассказ о хобби и т. д.

**Продвижение (раскрутка) положительного образа товара на базе образа другого.** Суть метода состоит в использовании уже раскрученной и известной марки для рекламы нового товара. Это повышает узнаваемость, выступает в качестве «*доказательства*» качества, психологически упрощает восприятие и переносит положительный образ первоначальной марки на новый товар.

Особенно органично это выглядит в случае, если новый товар содержит в качестве компонента первоначальный, оба товара связаны совместным функционированием, первоначальный товар используется при изготовлении нового и т. д. Например, с таким случаем мы сталкиваемся в рекламе компьютеров с процессором фирмы Intel. Используемая при этом эмблема и слоган «*Pentium inside*» является дополнительным доказательством высокого качества компьютеров, так как торговые марки Intel и Pentium обладают положительным и хорошо узнаваемым образом. Аналогичным является использование надписи «*Windows 95 compatible*» («*Совместимо с Windows 95*»), причем в целом ряде случаев это может быть абсурдным или является трюизмом с технической точки зрения. В таком случае мы встречаемся с реализацией описываемого метода, а надпись «*Windows 95 compatible*» выступает в качестве дополнительного, легко узнаваемого слогана и проецирует «*раскрученный*» образ «*Windows 95*» на новый товар.

Однако такой метод используется не только в случае существования той или иной конструктивной или технологической связи между товарами.

Например, одна из телевизионных реклам «Pepsi» начинается со слов «Добрый день, это MTV. Меня зовут Тутта Ларсен, программа «каприз», а заканчивается надписью «Следи за MTV» с подписью «Pepsi». Здесь мы также встречаемся с реализацией метода «раскрутки положительного образа товара на базе другого», когда положительный образ MTV в молодежной аудитории переносится на продукцию фирмы «Pepsi». Определенную аналогию с этим методом мы можем увидеть в политической рекламе, когда на основе известности партии (избирательного блока) или конкретного политика «раскручивается» имидж членов избирательного блока. Для создания такой устойчивой ассоциации используются совместные фотографии, объявления о поддержке, посещение регионов известным политиком и т. д.

**Акцент на простоте и скорости получения эффекта.** В случае, если предлагаемая процедура использования того или иного товара является слишком сложной или ожидаемый эффект наступает через продолжительный промежуток времени, то потребители склонны делать другой выбор.

Именно поэтому в рекламе делается особенный акцент на простоту использования и скорость получения эффекта. Например, в рекламе косметического средства «Объем — экспресс Maybelline» для описания простоты получения эффекта используется следующие высказывания: «:один волнующий жест от «Maybelline»: объем на полную мощность одним жестом: мгновение и твои ресницы торжествуют», а для рекламы модели «Twist» фена фирмы Braun: «просто поверните насадку:». В рекламном ролике лекарственного средства «Соридон» для описания скорости работы используется следующий комментарий: «у меня так болит голова, : одна таблетка «Соридона» и уже через 15 минут я забуду о боли : время пошло:», в рекламе шампуня «Pantene Pro - V» также прямо указывается на его скорость получения ожидаемого эффекта: «доказано, что если пользоваться «Pantene Pro - V» постоянно, то уже через 14 дней волосы становятся более здоровыми и блестящими».

В ряде случаев этот метод используется и в политической борьбе. Однако, в большей степени это свойственно политикам популистского толка. Необходимо отметить, что в случае отсутствия обещанного эффекта как рекламе, так и в политике у потребителей (избирателей) как правило появляется негативная реакция и возникает недоверие, которое делает неэффективным вторичное использование метода *«Акцент на простоте и скорости получения эффекта»*.

**Превентивные ответы.** Несмотря на то, что арсенал современных средств рекламного воздействия достаточно широк, у потенциального потребителя нередко остаются не разъясненные рекламой *«острые»* вопросы.

Для решения этих проблем в рекламном сюжете, в качестве *«превентивной»* меры, заблаговременно предусматривается возможность ответа на эти вопросы.

Не менее важным является психологическая реакция на *«превентивные ответы»*, когда, увидев что, задается тот или иной *«каверзный»* вопрос потребитель в определенной мере осуществляет свою идентификацию с источником этого вопроса, ощущает свою интеллектуальное *«превосходство»* перед рекламой и, получив ответ, чувствует себя *«удовлетворенным»* и *«успокоенным»*.

Например, в рекламе стирального порошка *«Миф — автомат»* один из героев рекламного ролика задает *«каверзный»* вопрос о цене рекламируемого товара (*«наверно дорогой?»*) и получает ответ (*«...совсем нет»*), который *«подтверждается»* слоганом (*«Миф-автомат»* - чисто идеально и цена реальна»). В ролике *«бальзама Битнера»* задается аналогичный *«острый»* вопрос: *«: поможет ли бальзам при моих проблемах с пищеварением?»*, после чего следуют ответы сразу двух героев рекламного ролика: *«безусловно»* и *«обязательно поможет»*. Определенный аналог этому методу мы можем увидеть в сфере политической рекламы. В этом случае заблаговременно делается анализ *«критические»* и опасных тем, направлений пропаганды и вопросов. После этого так же заблаговременно и превентивно *«просчитываются»* и осуществляются необходимые

контрпропагандистские темы, направления пропаганды и ответы на «критические» вопросы.

**Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов.** Одним из основных методов рекламы является использование «ценностных» образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества. Все эти объекты связаны с основными потребностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами.

Данный метод апеллирует к таким понятиям как дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т. д.

Метод используется в различных, тесно связанных друг с другом формах: связывание, подмена, создание миссии и др.

Методика «связывания» состоит в создании устойчивой ассоциации с «положительными» эмоциями, образами, ценностями и понятиями.

Например, серия рекламных роликов «Rama» построена на связывании рекламируемого товара и образа хлеба. Таким образом, используется положительный образ понятия хлеб, как неотъемлемого элемента жизни каждого человека, именно этот ценностный образ и переносится на рекламируемый продукт. Для этого используется следующий звукоряд: *«Хлеб — сколько труда и сколько добра в него вложено : ароматный мягкий и теплый хлеб : Что может быть вкуснее ? : Только хлеб и Rama : Хлеб и Rama : созданы друг для друга.»* В другом ролике для этого используется образ пекаря: *« Все жду, когда хлеб наконец испечется : Достану из печи и тут же обязательно свежую корочку отломлю и намажу Rama : Нет ничего вкуснее свежего хлеба и Rama : Поверьте — уж я то, в этом кое — что понимаю».*

В рекламных роликах продуктов фирмы Mertinger маленькая девочка «делится» своими мыслями: *«Наконец — то мы снова приехали в Баварию. А я еще сомневалась, чему больше радоваться: тому, что увижу Петера или урожаю: когда мы собирались вокруг стола и Петер садился рядом со мною, то все было хорошо».*

Таким образом, производится создание положительного образа встречи с ее приятелем и праздника урожая, после чего производится его связывание с конкретной торговой маркой: «*Mertinger fruchtgut - самое хорошее из Баварии*».

В одной из серий рекламных роликов фирмы Pepsi используется связывание напитка фирмы с «*хорошими новостями*» для молодежной аудитории: выдачей стипендии, знакомством с девушкой, победой в футболе. Эта серия построена в виде интервью на улицах, где и излагаются эти «*хорошие новости*», которые связываются с рекламируемой маркой: «*с Pepsi в твоей жизни станет еще на одну хорошую новость больше*».

В рекламных роликах стирательного порошка «Тайд» используется образ «*чистых альпийских лугов*»: «*:нетронутая чистота и свежесть альпийской природы:мы сохранили для вас в упаковке :*». Эффект усиливает видеоряд из панорамы «*альпийских лугов*», который средствами компьютерной графики «*сворачивается*» во внутреннюю часть упаковки стирательного порошка «Тайд». Дополнительное связывание осуществляется с помощью рифмованного слогана «*Чистота — чисто Тайд*».

Другой вариацией метода является «*подмена*», когда конкретная торговая марка, ее употребление или использование приравнивается и «*подменяется*» на понятие, относящееся к основным ценностям общества.

Например, в одном из рекламных роликов фабрики «Бабаевская», используется подмена употребления продукции фабрики на «*приобретение здоровья*»: «*:подарите детям здоровье — фабрика «Бабаевская*».

В одном из рекламных роликов шампуня Pantene Pro - V, приобретение шампуня приравнивается и подменяется на «*«доказательство своей любви*» и приобретение «*красоты*» («*:докажите ей свою любовь :подарите ей красоту:набор для ухода за волосами Pantene Pro - V*»), в ролике Nescafe использование кофе «*Nescafe Gold*» приравнивается к «*стремлению к совершенству*» (Nescafe gold - стремление к совершенству»).

Нередко метод «использование положительных и ценностных образов, понятий и слов» используется в виде «создания миссии товара».

В этом случае, достаточно узкое предназначение товара заменяется на более широкое и положительно окрашенное понятие — создается «миссия товара». Например, в рекламном ролике McDonalds, предназначенном для детской аудитории, использование конкретных продуктов и услуг заменяется на причастность к «: миру, полному приключений и чудес». Этому способствует видеоряд, снабженный фрагментами из мультфильмов фирмы «Disney».

В рекламном ролике шоколада Cadberry, действие происходит в шоколадной стране — стране Cadberry, а в рекламной кампании одного из аудиоцентров фирмы Sony высококачественное воспроизведение звука заменяется на причастность к «миру чистого звука» («Sony - чистый, совершенный звук : мир чистого звука»).

С аналогичными методами мы сталкиваемся и в политической борьбе, избирательных кампаниях. Например, во время избирательных кампаний в США методические разработки для политиков — республиканцев рекомендовали использовать такие понятия как: цивилизация, христианство, демократия, патриотизм, дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т. д. Для описания же действий Республиканской партии предлагалось использовать следующие слова: активный, создание, искренний, помощь, вызов, изменение, дети, выбор, граждане, убеждения, крестовый поход, обязанность, доверие, семья, свобода, работа, мечта, возможность, мир, благосостояние, защита, права, сила, успех, видение, реформы, социальное обеспечение и др. Во время президентской избирательной кампании во Франции 1965 г. «избирательная команда» кандидата Жана Леканюэ создавала ему имидж «французского Кеннеди», связывая положительный образ Кеннеди и кандидата с помощью лозунга «Завтра : Жан Леканюэ : новый человек : Франция в движении».

**Псевдобъяснение.** Несмотря на достаточно высокий уровень воздействия рекламы, психологически потребитель склонен относиться к ней с той или иной степенью недоверия.

В ответ на *«расхваливание»* качества или эффективности рекламируемого товара у потребителя подсознательно возникает вопрос: почему и за счет чего товар обладает этими качествами?

Если же реклама в той или иной форме дает ответ на этот вопрос, то потребитель склонен относиться к этой рекламе с несколько большим доверием и считать свой выбор более *«разумным»*, поскольку *«знает объяснение»*.

В качестве такого объяснения может выступать как описание, процессы, работа, сопровождаемое видеорядом, комментарием, упоминанием специального рецепта, *«формулы»*, названием того или иного химического вещества или просто приятное словосочетание.

Например, в рекламных роликах жевательных резинок Stimorol в качестве такого *«объяснения»* эффективности выступают *«голубые кристаллы Pro - Z»* (*«: эффективно устраняют запах изо рта: Stimorol Pro - Z : тот, что с голубыми кристаллами»*), в рекламе подгузников Huggies это *«новый слой Stay - Dry»* (*«новый слой Stay - dry быстро впитывает влагу и равномерно распределяет»*), в рекламе лака для волос Pantebe Flexible это *«уникальный ингредиент «elastesse»* (*«лак Pantene flexible : он содержит elastesse - уникальный ингредиент для гибкой фиксации»*), в рекламе зубной пасты *«Blend - a - ted»* это *«уникальная система мультистат»* (*«мультистат» действует именно там, где требуется помощь таким образом достигается максимальный эффект»*).

В качестве *«объяснения»* может выступать и просто упоминание о *«специальных ингредиентах»*, *«концентрате фруктов»*, *«компонентах на натуральной основе»* или *«специальных добавках»* с которыми мы встречаемся в рекламе мыла Safeguard (*«Специальные ингредиенты помогут:»*), шампуня Fructis (*«активный концентрат фруктов»*), шампуня Pantene Pro - V (*«компоненты на натуральной основе проникают в корни волос, пи-*

тая их изнутри») или стирального порошка Ariel («благодаря специальным добавкам Ariel позволяет»). В рекламе шоколада Cadberry «объяснением» выступает присутствие в шоколаде «волшебных пузырьков» («страна Cadberry - все дело в волшебных пузырьках»).

Целый ряд рекламных роликов в качестве «объяснения» использует названия химических веществ, которые, в силу своей неизвестности для неспециалистов, создают ощущение научности и «объясняют» высокие качества товара.

Например, в рекламе чистящего средства Comet это хлоринол («: в отличии от других чистящих средств Comet содержит хлоринол, который проникает внутрь поверхности и легко удаляет самые застарелые пятна и бактерии:»), в рекламе жевательной резинки Dirol White это «активный компонент содиум бикарбонат», для одного из рекламных роликов шампуня Pantene Pro - V это витамин B5 («.. витамин B5 важнейший составной элемент волос необходимый для их здорового роста волос : Вот почему я рекомендую пользоваться Pantene pro - V с витамином B5:») и др.

Основная особенность используемых «объяснений» - это их наглядность и простота. Например, если используется несколько названий или компонентов, каждый из них имеет ясную и четкую функцию. Так, в рекламных роликах жевательных резинок Dirol, «ксилиту» отводится роль «борьбы с бактериями», а «карбамиду» роль «защиты от кариеса» («Dirol эффективнее других жевательных резинок : Dirol содержит ксилит — препятствующий росту бактерий и карбамид, обеспечивающий дополнительную защиту от кариеса»), в рекламе зубной пасты «Аквафреш» это «разделение» на три компонента: красный («удаляет зубной налет»), белый («защищает от кариеса») и синий («освежает дыхание»), которые в целом являются «тройной защитой для всей семьи».

Для увеличения наглядности описания работы того или иного средства нередко используют компьютерную графику, мультипликацию,

важную роль играет звучность названия. Именно этим, наряду с особенностью восприятия иностранных названий, объясняется обилие иностранных слов на российском рекламном рынке.

Надо ли говорить, что в действительности, используемые рекламой *«объяснения»*, нередко ничего не объясняют (что, например, объясняет присутствие *«голубых кристаллов»*), и несут исключительно рекламные цели (очевидно, например, что цвета пасты *«Аквафреш»* объясняются лишь присутствием дополнительного красителя)? Именно поэтому, для обозначения описанного выше метода, мы используем название *«псевдообъяснение»*.

**Использования фактора юмора.** В рекламе юмористические ситуации могут реализовываться на уровне текста, в том числе слоганов, персонажей, юмористических игровых сценариев и т. д.

По самой своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия.

Второй важной особенностью фактора юмора является его связь с положительными эмоциями. Все это приводит к достаточно высокой эффективности использования данного метода в рекламе.

**«Сценарий: проблема – решение».** Использование метода *«сценарий: проблема – решение»* является одним из самых эффективных методов рекламы и нередко сочетает в себе комплексное использование других техник рекламы.

Основной акцент в этом методе делается на позиционировании товара не в качестве средства для удовлетворения той или иной потребности, а в качестве способа решения важной проблемы, обладающей отрицательной эмоциональной составляющей, устранении той или иной угрозы.

Аналогично, в конкретных реализациях рекламы делается акцент не основных функциях товара, а на его роли *«устранителя проблемы или угрозы»*.

Необходимо отметить, что для целого ряда товаров основная функция собственно и заключается в устранении той или иной проблемы (например, лекарства от заболеваний, средства для устранения пятен

и т. д.) В этом случае реклама его положительных качеств *«автоматически»* оказывается использованием метода *«сценарий проблема — решение»*.

В качестве составляющих частей этого *«сценария: проблема — решение»* выступают:

1) **Проблема.** В качестве такой проблемы может быть *«возникновение кариеса»* (зубная паста *«Аквафреш»*), *«бактерии»* (мыло *«Safeguard»*), *«серый цвет лица»* (крем *«Synergie C»*), *«белизна зубов»* (жевательная резинка *«Ice - white»*), *«перхоть»* (шампунь *«Низорал»*), *«грязная раковина»* (моющее средство Comet), *«больная голова»* (лекарственное средство *«Соридон»*) и др.

Для увеличения эффекта эту конкретную проблему нередко *«расширяют»* до более серьезной угрозы (аналогично методу *«использование положительных и ценностных образов, понятий и слов»*, с заменой положительных понятий на отрицательные). Так, конкретные проблемы нередко заменяются на угрозу здоровью, семье, карьере, выполнению профессиональных обязанностей и т. д. Например, рекламный ролик шоколада *«Mars»* начинается с кадров молодого человека, идущего по дороге к монастырю, разрывающего фотографию девушки, бросающего письма в костер. Такой видеоряд наводит зрителя на мысли о несчастной любви героя рекламного ролика и его желании уйти в монастырь.

2) **Способ решения проблемы.** В качестве решения проблемы, как правило, напрямую выступает использование рекламируемого товара. Например, в ролике лекарственного средства *«Соридон»* решением проблемы является принятие таблетки (*«:у меня так болит голова, а отменить лекцию невозможно : хорошо что «Соридон» со мной : одна таблетка «Соридона» и уже через 15 минут я забуду о боли ..»*). В уже упоминавшемся ролике фирмы *«Mars»* главный герой ролика, взяв в руки шоколад *«Mars»* меняет свое решение уйти в монастырь, что подтверждает жизнеутверждающая музыка и слоган *«Mars - вкус к жизни»*.

Однако, в ряде случаев торговая марка выступает лишь в качестве дополнения к тому или иному способу решения, при этом используется метод «связывания» *«Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов»*.

3) **Получение эффекта** — решение проблемы. На этом этапе демонстрируется решение или устранение проблемы. Например, в рекламном ролике стирального порошка *«Ariel»* демонстрируется решение проблемы и получаемый эффект (*«сейчас после стирки у меня все фартучки белоснежные, поэтому у меня больше посетительниц, чем у других :»*).

Для увеличения рекламного эффекта используется метод *«создания контраста»*. Например, в рекламе мыла *«Safeguard»* кадры, соответствующие описанию *«проблемы»* показываются в черно — белом цвете, а после употребления рекламируемого товара снова появляется цвет. Аналогично, в рекламе крема Synergie C используется черно — белые кадры, сопровождаемые словами *«серый цвет лица, потускневшая кожа, может Вы устали?»*, а после *«представления»* рекламируемого товара в качестве *«способа решения проблемы»* также появляется цвет, сопровождаемый утверждением *«витамины С - вот, что Вам поможет»*.

4) **Уверенность аудитории.** Важным элементом выступает создание уверенности потребителя, в том, что *«способ решения проблемы»* является эффективным, простым и быстрым. При этом используется метод *«Акцент на простоте и скорости получения эффекта»*.

Например, рекламный ролик жевательной резинки *«Ice - White»* начинается со слов *«сохранить белизну Ваших зубов впервые стало так просто»*.

Одновременно с реализацией сценария в эмоциональной плоскости реклама пытается создать следующую связь: плохо, тяжело (проблема существует) - использование рекламируемого товара (способ решения) - хорошо, легко, лучше (проблема решена, стала меньше, стала не важна).

В рекламном ролике торговой марки *«пиво «студенческое»* мы можем увидеть реализацию такой методики в вербализированном виде. Ролик начинается с того, что в аудитории ВУЗа проходит экзамен, *«преподаватель»* выпивает стакан воды ставит неудовлетворительную оценку и произносит *«плохо»*. После этого один из студентов заменяет воду на пиво, выпив которое, преподаватель ставит положительную оценку и произносит *«хорошо»*. На последнем этапе преподаватель достает у студента пиво и произносит *«пиво «студенческое»* (название торговой марки) *«на отлично»*.

В случае использование метода *«сценарий проблема — решение»* не обязательно все рекламное сообщение должно быть построено по приведенной выше схеме. Нередко этот метод реализуется лишь в одном из элементов.

Например, рекламный ролик *«бальзама Битнера»* начинается с со стандартного акцента на нескольких чертах предлагаемого средства (*«это натуральный препарат из лекарственных растений: бальзам Битнера придает мне силы и я принимаю его регулярно: а я бальзам добавляю в чай, он положительно влияет на нервную систему»*), только после в достаточно кратком виде задействуется *«сценарий проблема решение»* (отец задает вопрос: *«Поможет ли бальзам при моих проблемах с пищеварением?»*, *«Безусловно»* отвечает бабушка, *«Обязательно поможет»*, отвечает мать).

Более того, в одном рекламном сообщении может присутствовать одновременно несколько *«сценариев проблема — решение»* для различных, однако объединенных единым рекламируемым товаром проблем.

Например, рекламный ролик зубной пасты *«Blend - a - med»* начинается с замешательства женщины, которой предлагают на выбор 6 различных типов зубной пасты. В качестве решения этой проблемы предлагается использование одной зубной пасты *«Blend - a - med»*. Одновременно говорится о том, что именно эта паста решает такие проблемы как *«кариес»* (*«помогает предотвратить кариес»*),

«отсутствие белизны эмали» («:помогает сохранить белизну эмали»), а также «сохранить десны» и т. д.

Как мы видим, для современной рекламы характерно обилие различных методов и техник, большая насыщенность рекламными сюжетами средств массовой информации, высокая концентрация одних и тех же рекламных сюжетов за один и тот же промежуток времени (во время рекламных кампаний), а также существенной повторяемостью сценариев рекламы.

Потребитель окружен постоянным насыщенным рекламным информационным фоном. Это во многом приводит к ощущению «*навязчивости*», увеличению «*барьера невосприимчивости*» к рекламе, желание действовать ей наперекор.

**«Антирекламная реклама» и «Интригующая реклама».**

**«Антирекламная реклама».** Именно этими обстоятельствами обязаны своим появлением такие методы рекламы, как «*Антирекламная реклама*» и «*Интригующая реклама*». «*Антирекламная реклама*».

Такой метод рекламы, как ни странно, основан на критике рекламы, на иронии по отношению к другим рекламным роликам и методам продвижения.

Например, именно по такому сценарию построена серия рекламных роликов воды «*Sprite*», под общим слоганом «*Не дай себе засохнуть*». Видеоряд одного из таких роликов начинается замедленной съемкой «*манящего*» напитка, льющейся в стакан со льдом, как нередко встречается в рекламных роликах, однако после этого камера открывает емкость с надписью «*рыбий жир*», из которой и льется этот «*напиток*». Одновременно это сопровождается звукорядом: «*Не верь таким рекламным уловкам — верь жажде своей*» и повторением слогана рекламной кампании «*Не дай себе засохнуть*».

В другом ролике имитируется съемка рекламного сюжета, рекламирующего кроссовки, а затем показывается якобы реальная ситуация, в котором рекламируемые кроссовки начинают разваливаться во время бега, после чего следует аналогичная текстовка.

Если ролики рекламирующие «*Sprite*» построены на контрасте и насмешке над «*обезличенной*» рекламой, то в рекламе журнала «*ТВ - Парк*» видна насмешка над рекламой конкретных торговых марок. Например, начало одного из рекламных сюжетов начинается так же, как и реклама жевательных резинок «*Dirol*».

*Построенный таким образом рекламный ролик способствует достижению сразу несколько целей.*

*Во — первых, такая реклама выходит из обычного рекламного информационного фона, таким образом привлекая внимание.*

*Во — вторых, «раскрывая» обычные рекламные трюки, «анти-рекламная реклама» дает потребителю почувствовать себя умнее, чем создатели обычной рекламы, и, таким образом, завоевывает определенное доверие.*

В третьих, отвлекая от своих настоящих целей (способствование продаже товара), такой рекламе в какой — то мере удается избежать рационального ее обдумывания и, как нередко бывает, ее неприятия. «*Интригующая реклама*».

Другим сравнительно новым методом рекламы или скорее даже построения рекламной компании, является метод «*интригующей рекламы*». Основой этого метода является применение стратегии, состоящей из двух этапов.

Основная задача первого этапа — привлечь его внимание, создать элемент недосказанности, загадки, заинтриговать потребителя тем или иным образом. Нередко на этом этапе не только не ставится задача «*отрекламировать*» определенный товар, но даже не используется рекламные слоганы или эмблемы.

Словом, отсутствует какая бы то ни была прямая связь с рекламируемым товаром. Благодаря этому появляется возможность выйти из привычных рамок рекламного ролика и обычного рекламного информационного фона и привлечь внимание зрителя, а также избежать неприятия рекламы, что помогает создать и закрепить у потребителя определенный образ.

На втором же этапе осуществляется связывание созданного образа с тем или иным товаром, раскрывается загадка и интрига.

Именно таким образом была построена рекламная кампания новой модели джинсов Lee Dungarees фирмы Lee, в которой отсутствовало не только упоминание или фирменный знак Lee и Lee Dungarees, но даже упоминание слова «джинсы», зато присутствовала непонятная на первый взгляд надпись МОА#2. На втором этапе рекламной кампании раскрывалась связь между рекламными роликами и непосредственно товаром, а также раскрывался смысл надписи МОА#2 - Map of Action, причем это делалось с помощью другого канала коммуникации - с помощью электронного экрана на здании. Однако, как правило, на первом этапе все же присутствует та или иная черта или образ рекламируемого товара.

Так в рекламе фирмы Reebok International Ltd. использовался видеоряд с бегущими людьми, без использования названия или эмблемы фирмы, а в рекламе фирмы Foot Locker использовались фотографии архитектуры с обилием вертикальных конструкций и проемов (черные и белые полосы — фирменный знак компании).

Метод *«Интригующей рекламы»* применяется и в менее радикальной форме, когда на первом этапе все же присутствует упоминание торговой марки. Но даже в такой форме, *«интригующая реклама»*, благодаря необычному сценарию или слогану, привлекает внимание. Например, в рекламной кампании напитка «RC - кола» на первом этапе использовался не до конца понятный и привлекавший внимание слоган *«Кто не знает — тот отдыхает»*. На втором же этапе использовался слоган *«Кто знает — тот наливает»*, после чего становился понятным и естественным первый слоган.

**«Несемантическое манипулирование».** Под условным названием *«Несемантическое манипулирование»* объединяют методы воздействия на уровне, не подразумевающим восприятия смысла тех или иных образов и относящихся скорее к области бессознательного восприятия.

К таким методам относятся использование так называемых паралингвистических характеристик — темпа речи, ударений, интонации,

высоты тона, характеристики невербального поведения — жесты, мимика, движение тела, особенности характера движения объектов в телевизионных роликах, шрифта написания объявления, места расположения печатной рекламы, специальный подбор букв и слогов в словах, использование цвета и др.

Таким образом, после описания разнообразных методов информационно-психологического воздействия в рекламе у ВАС может сложиться ощущение манипулятивного характера рекламы, использующей целый арсенал как элементарных, так и достаточно сложных методы для обеспечения продажи рекламируемых товаров и услуг.

В какой степени как эти, так и другие отрицательные стороны присуще рекламе? Безусловно, вполне правомерно ставить вопрос, в какой мере реклама осуществляет информирование о тех или иных товарах, а в какой мере осуществляется *«навязывание»* товара, в какой мере информационно — психологическое воздействие рекламы носит манипулятивный характер.

Ведь, например, рекламируя автомашину определенной фирмы для мужской аудитории реклама не просто информирует о ее технических характеристиках, а, как правило, останавливается лишь на ее положительных чертах, замалчивая отрицательные, эксплуатирует, например, потребность мужчин в ощущении чувства власти и мужественности, стремление относится к престижной социальной группе, желание нравится женщинам и т. д.

Здесь хотелось бы отметить, что, совершая акт приобретения, потребитель стремится приобрести не только и не столько определенный товар, сколько его *«психологический образ»*, удовлетворить не только утилитарные потребности.

Например, в описанном нами выше примере, сам товар выступает вторичным по сравнению с удовлетворением потребности в ощущении собственной мужественности, значимости, принадлежности к социальной группе и т. д.

Следовательно, возможно говорить о том, что реклама не столько использует различные мотивы, особенности психики и потребности

человека для продажи конкретного товара, сколько о том, что реклама, создавая тот или иной образ, помогает удовлетворять различные потребности человека через продажу рекламируемого товара.

Вместе с тем, рекламе свойственны целый ряд отрицательных черт, на которых не имеет смысла останавливаться, поскольку каждый из нас ощущает на себе воздействие рекламы.

При этом, нельзя забывать о том, что реклама несет целый ряд позитивных, общественно значимых функций.

Реклама:

- информирует потребителей,
- стимулирует совершенствование существующих товаров и разработку новых,
- способствует конкуренции и снижению цен на товары и услуги, делая их доступными для различных слоев общества,
- служит общественным нуждам, например, являясь одним из основных источников финансов для средств массовой информации,
- популяризирует новейшие достижения науки и техники, ускоряет адаптацию всего нового, тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс и т. д.

Таким образом, не забывая об отрицательные стороны рекламы, необходимо понимать, что реклама способствует улучшению «качества» жизни человека, информирует потребителей о новых товарах и возможностях, способствует удовлетворению разнообразных потребностей человека и оказывает положительное воздействие на движение технического прогресса и развитие экономики.

### ***Контрольные вопросы и задания.***

1. В чем суть методов психологического воздействия в рекламе «Утвердительные высказывания» и «Выборочный подбор информации»?

2. Охарактеризуйте методы психологического воздействия «Использование слоганов» и «Концентрация на нескольких чертах или особенностях».

3. Объясните на примерах методы воздействия «Дополнительное свидетельство» и «Победившая сторона».
4. Сформулируйте суть методов психологического воздействия в рекламе «Использование авторитетов (групп влияния)» и «Создание контраста».
5. Объясните логику методов психологического воздействия в рекламе «Сравнение» и «Такие же, как все».
6. Объясните на примерах методы воздействия «Продвижение (раскрутка) положительного образа товара на базе образа другого» и «Акцент на простоте и скорости получения эффекта».
7. Сформулируйте суть методов психологического воздействия в рекламе «Превентивные ответы», «Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов» и «Псевдобъяснение».
8. Охарактеризуйте методы психологического воздействия «Использования фактора юмора» и «Сценарий: проблема — решение».
9. В чем суть методов психологического воздействия «Антирекламная реклама», «Интригующая реклама»?
10. Объясните на примерах метод воздействия в рекламе «Несемантическое манипулирование».

**РАЗДЕЛ II. ПСИХОЛОГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ  
И ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ «ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ»  
В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

## 2.1. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ И КАТЕГОРИЙ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ». РЕКОМЕНДАЦИИ ПСИХОЛОГОВ ПО ИХ ФОРМИРОВАНИЮ.

Проведенные исследования свидетельствуют, что «*публик рилейшнз*» как особый вид недирективного (неадминистративного) управления, общения, воздействий и взаимодействий имеет несколько ярко выраженных направлений, которые в научных и учебных изданиях обычно позиционируются как конкретные виды PR.

В первую очередь это связано с общественностью в государственном управлении (на всех уровнях), политике, бизнесе, внутрикорпоративном менеджменте и др.

В данных видах PR свои уникальные по своим характеристикам объекты, отсюда PR-деятельность в них отличается своеобразием, хотя часто решаются сходные задачи. По мнению известного американского политолога Дж. Гордона, «*если в частном секторе эффективность управления определяется прибылью или отсутствием таковой, то в государственном управлении — поддержкой граждан или отсутствием таковой*». Соответственно различным в этих случаях является и характер налаживания связей с «*общественностью*», то есть осуществляются разные виды PR-деятельности. Однако эти разные виды деятельности имеют психологические основания, причем некоторые из них являются общими.

В то же время с содержательно-технологической и психологической точек зрения между различными видами «*публик рилейшнз*» имеется и существенное сходство. Например, сходство базовых принципов. «*Публик рилейшнз*» базируется на нескольких фундаментальных принципах:

- демократии;
- альтернативности;
- гражданского согласия (согласование интересов, достижение консенсуса);
- технологичности;
- исключения диктата и дезинформации;
- постоянного саморазвития.

Сходство определяется также и основными функциями «*паблик рилейшнз*», среди которых особенно выделяют:

- аналитическо-прогностическую;
- организационно-технологическую;
- информационно-коммуникативную;
- коммуникативно-методическую.

Однако сходство только этим не ограничивается. Рассмотрим это положение более подробно.

**PR в сфере государственного управления.** В первую очередь остановимся на PR в сфере государственного управления. Считается (вернее, к этому надо стремиться), что государственные интересы носят всеобщий характер и ни одна из ветвей власти не имеет права отождествлять государственные интересы со своими «*ведомственными*».

В связи с этим PR в сфере государственного управления в первую очередь ориентирован на представление и трансляцию для общест-венности государственных интересов, которые должны быть общими с интересами граждан и гражданских институтов.

В психологическом отношении проблема заключается в том, что немалая часть нашей общественности воспринимает государственные интересы преимущественно как интересы властных структур, считает, что «*интересы общества и государства*» являются различными или частично пересекающимися. Обоснованно ли это мнение? Думается, что в определенной мере. Однако в наши задачи не входит анализ причин данного явления.

С точки зрения идеологии «*паблик рилейшнз*» необходимо, чтобы между общественностью, которая отражает интересы граждан и объединений граждан, и государственными структурами, которые отражают различные аспекты или компоненты общего и государственного интереса, должна существовать «*зона согласования интересов*» или «*зона общих интересов*». Причем чем шире эти зоны, тем лучше.

Успешное согласование интересов должно привести к гармонизации отношений между властью и обществом, формированию доверия.

Если данное согласование не будет осуществляться, сформируется устойчивый образ работы власти *«на себя»*, *«на свои интересы»*, в результате чего может возникнуть сильная социальная напряженность, приводящая к масштабным социальным конфликтам.

В этом (согласовании или *«сопряжении»* интересов) заключаются главные сущностные характеристики PR в сфере государственного управления. При этом следует помнить, что ресурсы влияния структур государственного управления обычно намного больше, нежели граждан и объединений граждан, поэтому у первых может возникнуть соблазн использования данного одностороннего преимущества для *«упрощения»* процесса согласования интересов. Данный соблазн может привести к манипуляциям в деле формирования общественного мнения и общественных отношений. Вспомним хотя бы пресловутые акции *«по просьбе трудящихся»*, или повышение *«материальной заинтересованности отечественного производителя»* и пр.

Отсюда важнейшей задачей PR в сфере государственного управления является недопущение реализации односторонних преимуществ, а действительно справедливое согласование интересов.

В данном случае PR выступает как своеобразный посредник между властью и обществом, помощник в улучшении отношений между ними. Что касается других задач, которых очень много, то они либо подчиняются главной задаче, либо имеют конкретно-прикладное значение.

Таким образом, PR в сфере государственного управления не должен сводиться к деятельности вспомогательного звена администраций и других структур власти. Деятельность *«паблик рилейшнз»* в сфере государственного управления должна носить равноправный партнерский характер.

**PR в сфере бизнеса.** Структура стратегической направленности деятельности в этом случае сходная с PR в государственном управлении, так как сходны и сущностные характеристики имеющих место противоречий. По данным, в бизнесе перед PR стоят две стратегические задачи:

- устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивать приемлемый уровень взаимопонимания между *«стратегическими группами влияния»* (клиентами, акционерами, партнерами и пр.);
- содействовать продвижению товаров и услуг в конкурентной среде.

Существуют и менее масштабные задачи: формирование эффективного имиджа, управление деловой репутацией, реализация идеологии корпоративности в управлении и отношениях, лоббирование, отношения со СМИ и др.

Задачи понятные, однако их практическая реализация связана с необходимостью преодоления серьезных психологических трудностей.

В психологических и других исследованиях отмечалось, что в условиях рынка в системе экономических отношений деятельность производителя (и рекламодателя, работающего по его заказу) направлена па то, чтобы получить прибыль за счет потребителя. Проще говоря, продать больше и дороже, затратив меньше. Потребитель же заинтересован совсем в другом: купить дешевле, а лучше еще и побольше, то есть сэкономить за счет производителя.

Получается, что в бизнесе между производителем и потребителем существуют принципиально противоположно направленные интересы, да по-другому просто быть не может. Отсюда, то, что выгодно для одной стороны, может быть убыточным для другой.

Об этом говорил еще замечательный французский философ М. Монтень *«...выгода для одних часто оборачивается ущербом для других»*. Следовательно, если занимать бескомпромиссную позицию, отстаивая только и только свои интересы, это приведет не только к ухудшению отношений, но и сильнейшим социальным конфликтам. Значит, интересы надо согласовывать. Эта важнейшая функция *«паблик: рилейшнз»* в сфере бизнеса.

Следует помнить, что по отношению к коммерческой организации потребитель формально и юридически выступает как совершенно равноправный партнер. Однако и здесь имеют место существенно разные ресурсные возможности у бизнеса и потребителя.

С помощью массивной манипулятивной рекламы и других акций бизнес может навязывать свою волю значительной части потребителей, реализовывать тем самым свои односторонние интересы. Отсюда одной из центральных задач PR в сфере бизнеса, как и в сфере государственного управления, является не только недопущение реализации односторонних преимуществ, а действительно приемлемое для сторон согласование интересов. Это, в свою очередь, основывается на доверии друг к другу, которое необходимо формировать. Другие задачи имеют второстепенное, локальное значение.

**PR в сфере политики.** «*Паблик рилейшнз*» в сфере политики определяется в первую очередь сущностными характеристиками самой политики.

Политика, несмотря на существующие определения, констатирующие идеологические основания, на самом деле как деятельность представляет собой борьбу за власть или борьбу за сохранение власти, независимо от идеологической окраски этой борьбы.

В настоящее время политика превратилась в сферу профессиональной деятельности и большой бизнес, так как на кону стоят большие возможности в распределении материальных ресурсов и ресурсов управления.

Следовательно, PR в сфере политики, несмотря на разнообразные функции и проявления, имеет значительной сходство с PR в сфере бизнеса и государственного управления. Отсюда и сходные проблемы, сходные принципы и методы решения. О них речь шла выше. Главным для PR в политике, как и в сфере бизнеса и государственного управления, является недопущение реализации односторонних преимуществ, действительно приемлемое для сторон согласование интересов. Остальные задачи являются второстепенными.

Таковы самые общие характеристики важнейших видов «*паблик рилейшнз*». Отметим, что с психологической точки зрения они базируются на решении проблем управления, интересов, общения и отношений. Это определяет их психологическое сходство.

Психологическое содержание PR-категорий

В проведенном анализе содержания главных видов и направлений «*наблик рилейшнз*» постоянно встречаются такие понятия, как «*отношения*», «*интересы*», «*доверие*», «*конфликты*», «*взаимопонимание*», и пр., которые совершенно справедливо позиционируются и как важнейшие PR-категории.

В то же время эти понятия не только отражают особенности поведения, деятельности или отношений людей, они констатируют и важную роль индивидуально-психологических особенностей, влияющих на их характер.

Иными словами, эти PR-категории являются еще и психологическими категориями. Поэтому любой вид PR базируется на психологии, на психологическом понимании базисных оснований, проявляющихся в отношениях, симпатиях, доверии, интересе и пр.

Таким образом, имеется большое содержательное сходство между психологическими категориями и PR-категориями. В связи с этим при рассмотрении психологических проблем «*наблик рилейшнз*» прежде всего обратимся к содержанию этих базисных психологических категорий, которые являются главными PR-категориями. Это прояснит их сущностные характеристики, что в результате поможет в решении PR-задач, в эффективном осуществлении PR-деятельности по всем видам и направлениям. Рассмотрение психологических и PR-категорий будем осуществлять прежде всего и плане их проекции на PR-деятельность и личностно-профессиональные качества PR-специалистов.

**PR-категория «*отношение*».** Психологические рекомендации по их формированию:

Начнем с основополагающей PR-категории «*отношение*» и «*отношения*», которые являются и общенаучными, и психологическими категориями, К тому же это первое базисное основание «*наблик рилейшнз*» на которое «*замыкаются*» другие значимые для PR психологические категории.

Категория «*отношения*» очень сложна и имеет разнообразные внешние и внутренние проявления. Это заметно даже по формулировкам данной категории, позиционируемой в некоторых работах как

*«взаиморасположение в широком понимании»*. В других изданиях даются более конкретные определения.

**Отношение** — количественное или качественное проявление взаимосвязей феноменов, обобщаемых в две подсистемы: объективные и субъективные (или психические) как атрибуты сознания — отношения к труду, к другим людям, к себе, эмоциональные и пр. (Платонов К.К.).

**Отношения** — взаимное отражение объектов, их сущностных свойств и характеристик (Конюхов Н.И.). Предметом психологии отношений являются отношения внутриличностные, межличностные, межгрупповые и др.

Иными словами, понятием *«отношение»* определяется психологическая связь человека с окружающим его предметным миром и миром людей.

Психические отношения человека сопровождают любой акт его психической деятельности на конкретно-чувственном уровне. Это проявляется в эмоциях, влечениях к другим людям или избегании их и пр.

Результат отношений отражается в оценках человека. Они могут быть обобщенными, например, *«хорошо-плохо»* или более конкретными *«полезно-вредно»*, *«нужно-не нужно»* и пр.

В социально-психологическом плане отношения представляют собой особый метод воздействия на личность, важным средством воспитания и регулирования ее поведения и жизнедеятельности.

Отношения представляют собой также и психологический базис социального контроля (Кузьмин Е.С., Семенов В.Е.).

Особым типом отношений являются общественные отношения, как характеристики взаимосвязи между социальными объектами и общностями, возникающие в процессе совместной деятельности и взаимодействий. Существуют также классовые, национальные, производственные, групповые, семейные и другие отношения.

Особый тип отношений — это отношения личности, потому что они, по мнению выдающегося отечественного психолога В.Н. Мяси-

щева являются ядром личности, и представляют собой индивидуально-целостную систему ее субъективно-оценочных, сознательно-избирательных отношений к действительности, представляющих собой интериоризованный (внутренний) опыт взаимодействий с другими людьми.

Психологический смысл отношения состоит в том, что оно является одной из форм отражения человеком окружающей его действительности, поэтому система отношений определяет характер переживаний личности, особенности восприятия действительности, реагирования и поведения.

Все составляющие психической организации человека так или иначе связываются отношениями.

Один из основателей теории отношений, В.Н. Мясищев, характеризовал отношения как силу, потенциал, определяющий степень интереса, степень выраженности эмоции, степень напряжения желания или потребности.

Поэтому отношения во многом являются движущей силой личности.

От чего в первую очередь зависят те или иные отношения человека? Они зависят как от самого человека (состояния его сознания, психологических особенностей восприятия и понимания других людей, сформированных психологических установок на что-либо или кого-либо и пр.), так и поведения и отношений других людей, с кем у него осуществляются взаимодействия.

Второй психологический фактор для нас представляет больший интерес, так как он подлежит внешнему реагированию, а это уже пространство «*наблик рилейшнз*».

В психологии было показано, что соответствующую систему отношений личности в первую очередь формирует ее положительный или отрицательный опыт взаимодействия с другими людьми.

В этом деле важная роль принадлежит и психологическим установкам. Из сказанного следует простой, но конструктивный вывод: вся-

кая PR-деятельность должна быть направлена как раз на формирование положительного опыта взаимосвязей и взаимодействий личности, тогда и будет сформировано положительное отношение.

Если же опыт будет отрицательным (необъективная или приукрашенная информация, неэтичное поведение и пр.), отношение будет негативным, которое впоследствии очень трудно будет изменить. Это относится ко всем видам PR. Таким образом, можно утверждать, что психологической сущностью любой PR-деятельности является формирование положительного отношения на основе позитивного опыта.

Сказанное позволяет сформулировать важную психологическую рекомендацию: положительное отношение к власти, политической организации, бизнес-структурам, к персоналу или руководителям, их деятельности формируется только на основе положительного опыта взаимосвязей, общения и взаимодействий. Поэтому в задачи PR-структур как раз и входит организация взаимодействий, дающих сторонам только позитивный опыт.

В то же время положительное отношение не есть некая монолитно-однородная структура, оно может иметь специальные виды, отличающиеся психологическим своеобразием и соответственно различной силой регулятивного воздействия.

Одним из важнейших видов такого положительного отношения является аттракция.

**Аттракция** — это не только отношение, окрашенное исключительно положительными эмоциями, больше того — это симпатия, привлекательность.

Аттракция может проявляться так же в виде особой положительной психологической установки на личность, организацию и пр. Возможности аттракции весьма велики. Поэтому усилия PR-специалистов должны быть направлены в первую очередь именно на достижение аттракции.

Что способствует возникновению аттракции?

Психологические исследования свидетельствуют, что аттракция возникает прежде всего при восприятии человека человеком.

Следовательно, в формировании аттракции особая роль принадлежит субъектам PR-деятельности, то сеть PR-специалистам.

Если они представляют какую-нибудь организацию, то возникшая к ним симпатия потом может как бы автоматически, перенестись и на саму организацию ее деятельность. Тот же эффект может возникнуть и при восприятии сотрудников организации и ее менеджеров или руководителей, если PR-специалисты используют возможности аттракции при их представлении (имидж, репутация).

Конечно, аттракция может возникнуть к самой организации, например, из-за ее высокой деловой репутации, привлекательного имиджа, престижности.

Однако в этом деле роль PR-специалистов все же первостепенная, ведь именно они, их личностные и профессиональные качества являются главной причиной формирования положительного отношения к организации.

Отсюда следует вторая психологическая рекомендация: личностные характеристики PR-специалистов, их поведение, деятельность, отношения и общение должны быть такими, чтобы к ним обязательно возникала симпатия.

То же самое можно порекомендовать и представителям организации, которых PR-специалисты готовят к публичной деятельности или к работе, связанной с постоянными внешними взаимодействиями.

Каким образом добиться возникновения симпатии к конкретным личностям вообще и PR-специалистам в частности? Психологические исследования свидетельствуют, что достижению симпатии способствуют психологические факторы в основном субъективного характера. Первые из них, самые общие, показывают, что аттракция возникает в случаях:

- определенного сходства (близости) характеристик партнеров по общению; значительные различия скорее вызовут настороженность и недоверие, может быть, и интерес, но не симпатию;
- частоты контактов («*надо чаще встречаться*»), редкие эпизодические контакты воспринимаются как отсутствие заинтересованности, индифферентное отношение;

- элементов совместной деятельности, особенно когда ее результат является значимым для партнеров; разновидностью такой совместной деятельности является так называемое «*помогающее поведение*», когда один из партнеров (им, разумеется, должен быть PR-специалист) из самых добрых побуждений стремится помочь партнеру, потребителю и др. что-то узнать или получить;
- знания характеристик партнеров по взаимодействию и учета их в процессе общения или совместной деятельности.

Из сказанного следует еще одна психологическая рекомендация: PR-специалист должен быть в чем-то похожим на своих партнеров по общению и взаимодействию, ему следует чаще вступать с ними в контакт, особенно участвуя в значимой совместной деятельности, он всегда должен быть к ним доброжелательно настроен, наполнен стремлением оказать помощь или содействие.

К тому же PR-специалист должен быть еще и хорошим практическим психологом, умеющим быстро и точно разбираться в людях.

Вторая группа факторов связана непосредственно с конкретными психологическими характеристиками PR-специалистов.

В частности, они должны уметь производить хорошее впечатление и устанавливать контакты.

Как этого добиться? Прежде всего — опираясь на закономерности и феномены социальной перцепции — психологической науки о восприятии человека человеком.

В социальной перцепции была описана динамика формирования первого впечатления, которое играет важную роль в создании установки на личность и отношения к ней. Были отмечены и факторы, способствующие формированию благоприятного первого впечатления. Опора на них при обучении и психологической подготовке PR-специалистов обязательно даст нужный практический результат, так как в процессе общения или взаимодействий к ним начнут испытывать симпатию. Каковы эти качества? Итак, благоприятное или положительное первое впечатление производят люди, обладающие характеристиками:

- привлекательной внешностью, с хорошей самопрезентацией, осанкой;
- запоминающейся образной индивидуальностью;
- при осуществлении деловых контактов аккуратные, со вкусом одетые, предпочитающие консервативный стиль в одежде, причесанные;
- уверенные, но весьма доброжелательные;
- в чем-то похожие на нас в поведении;
- общительные, внимательные, умеющие выслушать;
- готовые быстро включиться в совместную деятельность, помочь.

Именно к таким людям, как показывают психологические исследования, и возникает симпатия.

Сформулируем еще одну психологическую рекомендацию: при установлении контактов, знакомстве следует вести себя так, чтобы сформировалось хорошее первое впечатление.

Хотелось бы заметить, что симпатия, могущая возникнуть при первом знакомстве или установлении контактов, значительно усиливается, если человек обладает обаянием.

**Обаяние** — ценнейшее личностное качество, которое практически для всех людей, а уж PR-специалистов особенно, является еще и профессионально важным. Обаятельные люди обладают притягательной силой, они быстро располагают к себе, создают обстановку психологического комфорта, а самое главное-они умеют оказывать влияние на людей. Обаяние зависит от природных качеств личности, но его можно успешно развивать. Однако для этого надо знать, что же в психологическом отношении представляет собой обаятельный человек?

Исследования обаяния, правда, делового и мужского, хорошо известны. Психологическая структура обаяния, методы его оценки и развития описаны в психологической литературе, однако все же еще раз напомним их содержание. Итак, личность считается обаятельной, если обладает следующими характеристиками:

- яркой индивидуальностью;

- неординарной, что называется, с «*изюминкой*», внешностью (лучше, конечно, если внешность привлекательная);
- оптимизмом;
- эмоциональной заразительностью (речь идет только о положительных эмоциях);
- остроумием;
- внимательным и доброжелательным отношением к партнеру по общению;
- коммуникабельностью, направленностью на общение, хорошими коммуникативными умениями;
- психологической защищенностью.

Данные характеристики обаятельной личности обладают, вообще говоря, универсальными свойствами, однако напомним, что женское и мужское обаяние по своей природе существенно различны.

При восприятии женщины мы гораздо больше внимания уделяем ее внешности и эмоциональной выразительности, транслируемым сигналам поведения. Вообще, женское обаяние — это сложная малоизученная психологическая проблема, ждущая своей разработки.

Научных исследований, направленных на раскрытие психологического содержания положительного отношения, а так же средств и методов его достижения явно недостаточно, поэтому они являются перспективным полем деятельности психологов. В то же время практики PR ставят новые масштабные задачи, на первый взгляд нереальные, а может быть, даже в чем-то авантюрные. В частности, поставлена задача психологически как-то присоединить любовь, чувство очень сильное и присущее практически всем людям, к проводимым PR-акциям и мероприятиям. Наиболее перспективным такое соединение видится в политическом PR, особенно при проведении избирательных кампаний.

Задача ставится на удивление просто и как-то даже цинично: необходимо с помощью технологий «*наблик рилейшнз*» сделать так, чтобы избиратель [и много, ни мало полюбил одного из кандидатов и естественно, выбирал только его, даже не думая о других. Практики

PR так и говорят: *«Любовь в PR - это средство, цель — количество голосов, отданных за кандидата», «Любовь — самое современное направление PR, средство достижения цели», «Любовь -это вовсе не средство, а цель в PR, а выборы — это средство, с помощью которого избиратель реализует свою любовь».*

Действительно, мечта любого политика состоит в том, чтобы ему не просто верили или доверяли, а еще и любили. Тогда доверие будет практически безграничным. Это-то и заинтересовало PR-специалистов. Но любовь-то здесь, как говорится, с большим интересом, любовь по расчету, а это далеко не та любовь.

Самое интересное, что практики *«наблик рилейшнз»* стараются обосновать реалистичность данного подхода, опираясь на существование подсознательных механизмов регуляции поведения человека, исторический опыт, парадоксальные примеры и пр. Правда, при этом они традиционно не раскрывают своих методов *«достижения любви по заказу клиента»*, со значением намекая, что это их *«ноу-хау»*. Мол, знаем, но не скажем, заплатите побольше, тогда любовь вам обеспечим...

Даже самый поверхностный психологический анализ этого подхода, свидетельствует, что это, скорее всего, очередная мистификация PR-агентств, постоянно нацеленных на поиск новых источников своих доходов; с расчетом на психологическую наивность заказчиков. По такому поводу очень метко высказался Авраам Линкольн: *«Можно обманывать длительное время некоторых людей, короткое время — всех, но все время обманывать всех не получится».* Поэтому психологические основания данного вида отношений в интересах *«наблик рилейшнз»* нами рассмотрены не будут.

Помимо субъективных факторов, способствующих формированию положительного отношения и аттракции, существуют еще и субъективно-объективные. Это прежде всего социально-психологические установки.

**Установка** — это готовность, предрасположенность субъекта к определенной форме реагирования.

Понятие социальной и социально-психологической установки используется при изучении отношений личности к тем или иным социальным объектам и явлениям.

Проблеме психологической установки посвящено немало интересных и конструктивных психологических исследований. С их результатами можно ознакомиться самостоятельно. Нам хотелось бы обратить внимание на то, что установка во многом определяет характер поведения и деятельности.

Социальная и социально-психологическая установки могут возникать под влиянием авторитета кого-либо, воспитания, психологического воздействия, пропаганды или специальных видов рекламы. Здесь важно подчеркнуть, что под их влиянием формируются еще и так называемые смысловые установки, которые выражают проявляющиеся в деятельности личности отношение ее к тем объектам, которые имеют для нее личностный смысл. Смысловые установки имеют определенную психологическую структуру. Они содержат:

- информационный компонент (взгляды человека на мир, образ того, к чему он стремится);
- эмоционально-оценочный компонент (симпатии или антипатии по отношению к значимым объектам);
- поведенческий или регулятивный компонент (готовность действовать по отношению к объектам, имеющим личностный смысл).

Следует иметь в виду, что смысловые установки могут меняться преимущественно в результате деятельности субъекта, его личного опыта.

В PR-деятельности формированию смысловых и социально-психологических установок следует уделять самое пристальное внимание.

Если речь идет об организации, то основными средствами формирования положительной установки на нее и ее деятельность являются привлекательный имидж организации, престиж, эффективная реклама и другие способы распространения позитивной информации, публикации или передачи в средствах массовой информации, непосредственное общение с потребителями или партнерами и пр.

Они, безусловно, дадут необходимый результат при соблюдении одного важного условия: соответствия их содержания личному опыту объектов PR-деятельности.

Почему это условие столь значимо? Поясним примером. Психологические исследования отношения к рекламной информации показали, что около 25% российских потребителей, и это миллионы людей, черпают необходимые сведения о товарах, услугах и организациях в процессе межличностного общения от своих друзей и знакомых. Именно их мнение, их опыт является главным основанием для выбора.

К рекламе и рекламным акциям доверия существенно меньше. Здесь действует известный психологический феномен: личный опыт и межличностная информация на уровне обыденных представлений значительно сильнее рекламы, пресс-релизов и прочего. Главные психологические установки формируются через данные каналы. Об этом следует помнить.

Наиболее сильные социальные и социально-психологические установки формируются и через СМИ. Умелое их использование способно помочь в решении разнообразных задач

Психологические исследования отношений могут быть полезными при решении задач одного из центральных направлений деятельности «*паблик рилейшнз*» - формирования корпоративных отношений.

Во многих публикациях, связанных с PR-деятельностью на уровне конкретных организаций постоянно подчеркивается необходимость создания корпоративных отношений и корпоративной культуры внутри не только заинтересованной организации, но и самой системы PR-взаимодействий. Правда крайне редко говорится, каким образом их достичь. Более подробно эта проблема будет нами рассмотрена в шестой главе. Сейчас же кратко охарактеризуем ее состояние.

В психологии корпоративные отношения совершенно справедливо рассматриваются как результат осознания всеми участниками взаимодействий принадлежности к единой общности.

Основным путем достижения корпоративных отношений считают совместную деятельность, объединенную общими принципами, целями и интересами. Это полностью справедливо, если речь идет об одной организации. Когда же связи осуществляются между конкретной организацией и общественностью, представляющей разнообразные профессиональные, социальные и иные группы, вряд ли можно говорить об осознании единых целей. Исключения составляют цели, определяемые национальными интересами.

Поэтому в деятельности «*паблик рилейшнз*» по формированию корпоративных отношений прежде всего следует ориентироваться на гармонизацию интересов, формирование пространства общих интересов, чувства личной значимости, ответственности и защищенности, уважительные формы общения и пр. Таковы психологические основания «*паблик рилейшнз*», связанные с проблемой отношений.

**Интерес.** Следующая важная психологическая категория, на которой базируется любая PR-деятельность, - это интерес. Ее значение для «*паблик рилейшнз*» трудно переоценить.

Напомним, одним из ведущих принципов PR-деятельности является принцип «*согласования интересов*». Чтобы суметь согласовать интересы, зоны «*общих интересов*», необходимо не только их определить и точно интерпретировать, но и понять их психологическую сущность.

И здесь мы сразу мы выходим на одно из существенных противоречий в системе общественных и экономических отношений, а именно противоречие интересов. Интересы организации или системы административного управления в общем-то понятны, их всегда можно определить, исходя из нормативно заданных целей деятельности, функциональных обязанностей и пр. Но дело-то в том, что это нормативно заданные цели, которые, естественно, всегда провозглашаются как истинные и единственные, на деле таковыми бывают редко. Обычно доминируют внутрисистемные цели и интересы, которые обладают большой регулирующей силой и влиянием, но о них практически никогда не говорится. Мы это отмечали. В частности, формально задачи систем административного управления всегда связаны с интересами

населения. Реально же у аппарата есть свои *«фирменные»* интересы сохранения властных полномочий и управленческих ресурсов, которые позволяют аппарату вести привычный образ жизни и удовлетворять свои постоянно растущие материальные потребности. Эти интересы практически противоположны декларируемым или нормативно заданным целям административного управления и интересам населения. Отсюда и нелюбовь населения к чиновникам, низкий рейтинг различных органов власти.

Сходная ситуация наблюдается и в бизнесе. Мы говорили о том, что производитель заинтересован в получении максимальной прибыли, а потребитель — минимальном расходе средств.

Поэтому-то и возникла идея *«согласования интересов»*, когда активно формируются привлекательные образы *«взаимных интересов»*, но, по сути дела, чаще всего речь идет некоторых взаимных уступках. Однако, чтобы такое *«согласование»* не рассматривалось только как некоторые уступки, была создана система *«наблик рилейшнз»* с ее провозглашаемыми гуманистическими принципами.

PR, напомним, позиционируется как деятельность, направленная на создание единой системы взаимодействий с общими или во многом пересекающимися интересами при том, что главные компоненты системы имеют, вообще говоря, различные интересы.

Задача на первый взгляд утопическая, однако другого выхода просто не существует. За исключением смены общественно-политической и экономической формации. Это даст временное согласование интересов, затем интересы опять станут различными, *«все опять повторится сначала»*.

Таким образом, необходимо обязательно согласовывать, сопрягать, делать общими и пр. интересы различных групп общества. Делать это надо на основе точного понимания психологической сущности интереса. Вот поэтому психологическая категория *«интерес»* является базисной для *«наблик рилейшнз»*.

В психологии интересом называют окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания на определенном предмете. На-

личие интересов является также проявлением познавательной потребности и характеристикой направленности личности. В процессе жизнедеятельности человека содержание его интересов может существенно обогащаться за счет расширения его предметного и духовного мира. Удовлетворение интереса, как правило, не приводит к его угасанию, а через некоторое время вызывает новые интересы, соответствующие новому, более высокому уровню познавательной деятельности.

Интерес может перерасти в устойчивую личностную потребность, активное отношение к окружающему миру и даже склонность личности.

В психологии различают непосредственный, то есть обусловленный привлекательностью самого объекта, и опосредованный, как средство достижения поставленных целей, интересы. Сразу подчеркнем, что PR-деятельность обязательно должна создавать необходимые предпосылки для устойчивого перехода непосредственного в опосредованный интерес.

В психологических исследованиях выявлены общие условия формирования интереса. Они подробно были рассмотрены при анализе процессов формирования интереса к рекламе. Напомним их.

Во-первых, интерес обычно возникает к тому, что близко связано с жизнедеятельностью человека, стоящими перед ним задачами, заботами и мыслями о своем бытии и деятельности. Исключение составляют люди, у которых очень высокая познавательная потребность, их интересует практически все, с чем они сталкиваются. Из этого следует одна из психологических задач PR: связать чью-то деятельность (конкретного субъекта, организации, общественного движения, органа власти и пр.) с реальной жизнедеятельностью людей, общества, тогда у многих это вызовет интерес. Можно также убедительно в наглядно-образной форме показать (доказать), что такая связь реально существует, помочь осознать ее значение.

Во-вторых, интерес возникает к тому, о чем человек уже что-то знает или в связи с чем-то у него имеется некоторый опыт. Если дается

информация о чем-то совершенно незнакомом, у большинства это может вызвать настороженно-недоверчивое отношение. В задачи PR-а входит определение или создание такого опыта.

В-третьих, интерес возникает к новым знаниям или информации, дополняющим уже приобретенные знания. Иными словами, чтобы сформировался интерес, обязательно необходим элемент новизны, новое и значимое — к уже знакомому и известному. Правда, здесь возможна некая психологическая интрига — неполные новые, по значимые знания или полученная информация могут стимулировать интерес, породить желание получше узнать.

В-четвертых, это, пожалуй, самое главное — интерес возникает и поддерживается неудовлетворенной потребностью. При этом люди, как ни странно, не всегда хорошо и отчетливо себе представляют, какие у них неудовлетворенные потребности (за исключением, естественно, физиологических, конкретных материально-предметных и некоторых более высокого уровня).

Исходя из этого, в практике PR отработан такой прием: с помощью рекламы или PR-акций формируются новые потребности или создаются психологические условия для их осознания. Центральным психологическим механизмом формирования интереса в этом случае является выгодное сравнение: необходимо помочь наглядно сопоставить то, что предлагается, с тем, что имеется, то есть дать *«почувствовать разницу»*, тогда интерес обязательно возникнет. Данное условие имеет обобщающий характер, потому что констатируется устойчивая связь между интересом и потребностями человека.

В результате выявление неудовлетворенных (или недостаточно удовлетворенных) потребностей или формирование новых, но так же неудовлетворенных, является надежным индикатором вектора интересов, а это важная сфера *«наблик рилейшнз»*.

В-пятых, интерес обычно проявляется как окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания. Отсюда следует, что возможен и обратный процесс: PR-деятельность, буквально генерирующая положительные эмоции, должна вызвать интерес уже хотя бы

потому, что в наше время всем очень не хватает именно положительных эмоций. Кстати, этот прием весьма распространен в рекламной практике.

В-шестых, интерес к чему-либо можно активно формировать. В этом случае он может и не быть связанным с какой-либо базовой потребностью, а является результатом психологических воздействий, в частности психологического заражения и подражания. С их помощью интересы какой-либо личности или организации представляются как насущные интересы общественности. В США эта мысль нашла свое выражение и крылатом слогане: *«То, что выгодно "Форду", выгодно и Америке»*. В результате продуманных акций и рекламных кампаний, основанных на эмоциональном заражении и многократном повторении, обязательно сформируется образ такого отношения, соответствующая психологическая установка, а следовательно, и интерес.

Иными словами, психология предоставляет большие возможности PR-практике в деле решения разных проблем интереса. Главное, научиться правильно применять эти психологические знания.

**Категория общения.** Теперь обратимся к еще одной психологической категории, имеющей исключительное значение для теории и практики *«паблик рилейшнз»*.

Это категория — общение. Общение, вообще говоря, не является исключительно психологической категорией, эта категория междисциплинарная. Однако разработка проблемы общения в психологии, полученные научные и практические результаты особенно важны для *«паблик рилейшнз»*, ведь недаром PR позиционируют как особую форму общения — управляющего недирективного общения. К тому же в *«паблик рилейшнз»* общение или различные коммуникации занимают центральное место, потому что они являют собой как форму, так и содержание этого вида деятельности.

Что такое *«управляющее недирективное общение»* с психологической точки зрения? Управляющим общение становится тогда, когда один из партнеров по общению владеет психологической инициа-

тивной и реализует благодаря этому свои цели (без приказов и распоряжений), а другой партнер тем не менее рассматривает диалог как равноправный или против этой инициативы не возражает, полагая, что она направлена ему во благо и принесет только пользу.

С этих позиций и следует подходить к управляющему недирективному общению в деятельности «*наблик рилейшнз*». Чем здесь может помочь психология? Обратимся к результатам психологических исследований общения.

Сразу хотелось бы подчеркнуть, что общение, наряду с деятельностью и отношениями является важнейшей психологической категорией, поэтому различных психологических исследований общения (и коммуникаций) очень много. В то же время, несмотря на глубокую разработанность этой проблемы, существует немало иллюзорных представлений о существенных характеристиках общения. Например, весьма распространенным является мнение, что общение - это процесс и результат обмена информацией. Это в лучшем случае очень упрощенный взгляд на сущность общения, а точнее сказать, просто неверный. Психологическое определение общения вносит необходимые уточнения.

**Общение** — это осуществляемое знаковыми средствами взаимодействие субъектов, вызванное потребностью в совместной деятельности и направленное на значимое изменение состояния, поведения и личностно-смысловых образований партнера.

Категория общения настолько многогранна, что общение рассматривается с разных позиций как:

- деятельность;
- специфическая форма взаимодействий между людьми;
- необходимое условие жизнедеятельности людей;
- средство передачи культуры и общественного опыта;
- способ раскрытия субъективного мира;
- средство влияния и пр.

Все эти возможности общения следует использовать в решении проблем и задач «*наблик рилейшнз*».

Особая роль принадлежит общению в формировании системы отношений личности. В этом контексте выделяют три основных компонента общения: социальное отражение; эмоциональное отношение; способ поведения.

В психологии выделяют несколько главных функций общения:

- когнитивную, связанную с передачей или обменом информацией, знаниями;
- аффективную, проявляющуюся в передаче эмоционального отношения;
- регулятивную, влияющую на поведение и деятельность;
- перцептивную, связанную с восприятием, познанием и пониманием других людей;
- интерактивную (или рефлексивную), проявляющуюся в системе обратных связей, необходимых для любых взаимодействий.

Хотелось бы добавить, что в общении формируется образ «Я», представление о себе, происходит самопознание. В процессе общения осуществляется и развитие личности.

Можно отметить и еще один неверный, хотя и распространенный стереотип, связанный с толкованием сущностных характеристик общения. Часто встречаются утверждения, что в процессе общения обмен информацией, передача отношений и влияние осуществляются с помощью речи. Действительно, речь в общении имеет огромное значение, но основные функции общения реализуются не только с помощью речи. Общаясь, человек использует:

- собственно речь, передавая информацию и часто ее смысловые характеристики;
- невербальные (несловесные) средства — жесты, мимика, позы; они передают истинное отношение к сказанному и партнеру по общению, помогая в понимании скрытого подтекста или смысла;
- паралингвистические средства — тональность речи, акцентирование отдельных слов или фраз; они так же свидетельствуют

об отношениях, но в то же время дают информацию о личностных качествах говорящего и даже его намерениях;

- экстралингвистические средства — темп речи, паузы, смех, покашливание; заметим, темп речи говорит о состоянии коммуникатора, значимости сказанного; паузы так же могут свидетельствовать о значимости или стремлении оказать влияние; особенности смеха и покашливаний могут многое сказать о личностных характеристиках;
- проксемические средства — выбранная дистанция между партнерами, их места расположения свидетельствуют об их отношениях, статусе;
- визуальный контакт; продолжительность прямого визуального контакта, зрительные маршруты при отведении глаз говорит об истинности сказанного, типе мышления партнера, возможно, стремлении оказать влияние.

Так вот, в процессе общения человек обычно использует все эти средства. Часто именно неречевое общение помогает постичь истинный смысл и значение сказанного.

По преимуществу, которое отдается тем или иным средствам общения, можно судить о многом. Например,

- о желании оказать влияние на партнера по общению,
- об отношении к нему; о самооценке,
- об истинности деклараций, искренности в общении и обмене информацией,
- об интеллектуальном статусе личности,
- психологической компетентности.

PR-специалист в процессе своей профессиональной деятельности сталкивается с различными коммуникативными ситуациями, поэтому он должен в совершенстве владеть всеми перечисленными средствами общения.

Кроме того, он должен уметь выслушать, использовать различные приемы психологического воздействия (прежде всего убеждение и

внушение), быть психологически устойчивым, особенно в противостоянии психологическому воздействию в виде манипуляций или уловок.

Обсуждая роль общения в PR-деятельности и коммуникациях, хотелось бы обратить внимание на еще один важный момент.

Психологические исследования свидетельствуют, что, во-первых, общение является частным случаем взаимодействия, а именно эффективное взаимодействие является одной из сущностных характеристик деятельности *«наблик рилейшнз»*.

Во-вторых, в общении всегда осуществляются различные виды психологических воздействий. Действительно, в процессе делового общения постоянно приходится убеждать, доказывать, внушать, заинтересовывать, привлекать внимание, заставлять менять точку зрения и т.п., а это все различные психологические воздействия.

В то же время в общении личность не только воздействует на другую личность, но и сама становится объектом воздействия. В результате изменяются уровень знаний, установки, отношения, мотивация, состояния.

Специфика *«наблик рилейшнз»* такова, что PR-специалист в процессе своей профессиональной деятельности обязан владеть психологической инициативой, уметь оказывать влияние и осуществлять различные воздействия, но при этом быть устойчивым к влиянию партнера.

Иначе не будет того, что является важной функцией PR - осуществления управляющего общения. В процессе коммуникаций именно он должен играть центральную роль, быть *«мягким аргументом, а не функцией»*.

Владение инициативой в PR-коммуникациях предусматривает высокую активность субъекта деятельности.

Активность можно рассматривать как черту личности, которая проявляется в отношении человека к деятельности, готовности к ней, стремлении к самостоятельности, выборе оптимальных способов ее осуществления.

Активность в общении в психологической литературе определяется как:

- стремление к установлению межличностных контактов, волевые усилия при их налаживании, целеустремленность, инициатива в познании друг друга, настрой на поддержание контактов;
- качество коммуникативной деятельности, снизанное со стремлением мобилизовать познавательные-волевые усилия на решение задач;
- проявление творческого отношения к совместной деятельности;
- личностную реакцию на обращение.

Высокая активность в PR-коммуникациях вовсе не означает буквальное «подавление» партнера, придание ему статуса «благодарного слушателя» во взаимодействиях.

Эффективные PR-коммуникации как раз призваны осуществлять равноправный диалог или демонстрировать его видимость, но при этом их задача в диалоге владеть инициативой — заинтересовывать, помогать осознать что-то, убеждать, наводить на мысль, выявлять и согласовывать интерес!., но не подавлять за счет психологических манипуляций.

Это, в свою очередь, предполагает использование широкого спектра психологических воздействий, обычно — убеждения, внушения, психологического заражения и подражания. Однако в силу принципов PR, декларирующих стремление к равноправному диалогу и согласованию интересов, эти психологические воздействия не должны быть манипулятивными, то есть направленными на достижение своих целей за счет интересов партнера.

При решении PR-задач надо помнить, что общение в широком понимании подразделяется на деловое и межличностное (формальное и неформальное).

**Деловое общение** — это взаимодействие людей, которое связано с профессиональной или другой деятельностью и в котором ею участ-

ники выполняют социальные роли, поэтому в нем запрограммированы конкретные цели общения, его мотивы, а так же способы осуществления контактов.

Активность познавательной и эмоционально-волевой сфер в данном случае имеет прагматический характер. В межличностном неформальном общении нет жесткой регламентации, задаваемой целями деятельности, социальными ролями, нормами поведения. В процессе такого общения происходит эмоциональное раскрепощение, отношения приобретают доверительный характер, погружение во внутренний мир партнера.

Каким в этом смысле должно быть общение в процессе осуществления PR-коммуникаций? Есть основания полагать, что в нем должны органично сочетаться черты делового и межличностного неформального общения. Безусловно, PR-коммуникации преследуют вполне конкретные цели. В то же время стремление к установлению доброжелательных и доверительных отношений должно придать деловому общению характер межличностного общения. Это важное психологическое требование.

Сказанное позволяет сформулировать следующую психологическую рекомендацию: PR-специалист должен обладать высокой коммуникативной компетентностью и связанными с ней коммуникативными умениями; в процессе общения должен стремиться к психологической инициативе, быть активным, но организовывать при этом равно заинтересованный диалог. Коммуникативная компетентность должна стать одним из его важнейших профессионально важных качеств.

Данная психологическая рекомендация может иметь и расширительное толкование — от коммуникаций PR-специалиста к PR-коммуникациям.

Как эти психологические рекомендации реализуются на практике, в частности в PR-коммуникациях? Считается, что взаимопонимание в процессе общения и положительное отношение могут быть достигнуты, если коммуникации будут структурированы вполне определен-

ным образом в соответствии с моделями PR-коммуникаций. Таких моделей несколько. Наиболее известными являются модели E. Bernaus, J. Griming, T. Hant, K. Kelli и др. Они сводятся к следующему:

- одностороннее информирование без обратных связей (информация в виде буклетов, писем и пр. просто рассылается тем, в ком организации заинтересована);
- одностороннее информирование через СМИ (модель пресс-агентства); задача PR; в этом случае, по сути дела, осуществляется пропаганда;
- специальное информирование с учетом психологических особенностей потребителей и партнеров (*«двусторонняя асимметричная модель»*); в данном случае осуществляется не столько информирование, сколько убеждение, основанное на применении психологических методов; в данной модели обратные связи имеют своеобразную форму, основанную на глубоком научном изучении потребителей или общественности;
- диалогическое общение с учетом психологических характеристик партнеров и потребителей (*«двусторонняя симметричная»*); в данной модели используются разнообразные прямые и обратные связи с общественностью, основанные на: ориентации на взаимопонимание и взаимовыгодное общение;
- сбалансированность интересов, проявляющихся в коммуникациях;
- корпоративности, то есть восприятию потребителей и общественности как партнеров, осуществляющих взаимодействия в единой целостной системе.

Очевидно, что наиболее эффективной моделью PR-коммуникаций является двусторонняя симметричная модель. Правда, она и наиболее сложная, так как требует изучения партнеров по общению, мониторинга их реакций, интересов и пр., а это связано с привлечением высококвалифицированных специалистов. Следовательно, она является весьма затратной.

Нетрудно видеть, что данные модели PR-коммуникаций отражают существующие в психологии парадигмы общения.

В частности, первая модель ближе всего к «*объект-объектной*» парадигме; вторая и в некоторой степени третья — к «*субъект-объектной*», то есть манипулятивной парадигме; четвертая, если довериться декларируемым принципам, - к равноправной, диалогической «*субъект-субъектной*» парадигме.

Во многих теоретических работах по PR постоянно провозглашается ориентация на двустороннюю симметричную модель и приверженность ей. На практике же, ситуация иная — чаще всего реализуются модели, основанные на одностороннем информировании или манипулятивные.

Следует заметить, что, если ориентация на данные модели себя оправдывает, следует их какое-то время использовать, многое здесь зависит от состояния сознания общественности, степени ее, если так можно выразиться, психологической зрелости. По мере повышения культуры отношений необходимо переходить к двусторонней симметричной модели. Данные модели, правда, не исключают постоянного применения методов психологического воздействия на партнеров по взаимодействию. Но их можно применять только в соответствии с ориентацией на идеологию общности базовых ценностей и интересов, иначе такие коммуникации будут манипулятивными, а следовательно, и неэтичными.

Более детально психологические факторы эффективности общения и коммуникации в «*паблик рилейшнз*» необходимо рассматривать в контексте выполняемой конкретной деятельности.

**Взаимопонимание.** Рассмотрение психологических характеристик отношений, общения и интереса позволяет обратиться к еще одной важной для «*паблик рилейшнз*» психологической категории — взаимопониманию.

Взаимопонимание обычно рассматривается как собственно и достижение взаимного понимания, согласия. Из этого определения следует, что взаимопонимание в самом общем виде состоит из двух взаимосвязанных частей.

Первая часть направлена на достижение понимания друг друга. Вторая связана с собственно согласием, которое проявляется в виде

согласования интересов и ценностей, а так же формирования общих интересов и ценностей.

Подчеркнем, что PR-деятельность по необходимому согласованию интересов и ценностей должна базироваться на приемлемом и понятном для обеих сторон общении, иначе их невозможно будет согласовать, поэтому прежде всего рассмотрим проблему понимания с психологической точки зрения.

Понимание в психологии рассматривается как способность постичь смысл и значение чего-либо, а так же достигнутый благодаря этому результат.

Для понимания характерно ощущение ясности и внутренней связанности рассматриваемых явлений и отношений. Проявления понимания во взаимодействиях многообразны, формы подробно описаны и литературе, поэтому просто напомним об основных характеристиках понимания.

Первичной, элементарной формой понимания является узнавание, то есть отнесение предмета или явления к той или иной группе, категории.

Более сложной формой понимания является выявления причины, отчего это происходит. Применительно к поведению человека и его отношениям причины могут выступать в виде мотивов, то есть того, что побуждает к активности, деятельности.

Недаром говорит, что изучить человека — значит узнать мотивы его поведения. Еще более сложной формой понимания является определение следствий, к которым могут привести действия, обусловленные той или иной причиной. В этом случае речь идет уже об установлении причинно-следственных связей, то есть некой мысленной модели ситуации.

Важным проявлением понимания является выяснение логических оснований, из которых следует то, что осмысливается. Такова психологическая сущность понимания законов, теорем и доказательств.

Иногда понять что-нибудь — значит установить, какова структура (или как устроена) чего-либо, из каких элементов состоит целое, ка-

ковы связи между элементами, как это сказывается на общих свойствах. Особое место в процессе межличностного общения занимает понимание речи.

Чтобы понять речь, важно установить не только смысл и значение сказанного, но и подтекст, то есть то, что буквально в значении сказанного не выражается. Иногда подтекст называют истинным смыслом, поэтому его часто применяют для скрытия или, наоборот, демонстрации истинного отношения. Но, пожалуй, самым сложным является понимание произведений искусства.

Как процесс понимание связано с поиском еще неизвестного субъекту способа соединения в единое целое разрозненных элементов ситуации, вот почему развернутый процесс понимания содержит гипотезы, сравнения, пробы и даже ошибки.

В межличностном общении понимание начинается с выявления проблемы, противоречий, различных точек зрения и информации. Все это оценивается и сопоставляется, информации дается толкование, «схватываются» связи. На этом основании строятся гипотезы, их проверяют, сравнивают. Процессуально это представляет собой эволюцию от простого к сложному.

В то же время само понимание не означает принятия: *«понять — еще не значит принять»*. Принятие информации будет в том случае, если она воспринимается как субъективно ценная. Это важный этап па пути достижения взаимопонимания и согласия. Субъективно ценной информация становится тогда, когда она соответствует интересам того, с кем планируется достичь взаимопонимание, когда к партнеру по общению сформировано положительное отношение или когда умело применяются методы неявного скрытого психологического воздействия.

После принятия информации может последовать фаза формирования согласия, то есть появления общих точек зрения и интересов, а это уже совсем близко к достижению взаимопонимания.

Сказанное позволяет увидеть тесную смысловую и даже функциональную связь между психологическими категориями *«отношение»*,

«интерес», «понимание» и «взаимопонимание», что очень важно для эффективной PR-деятельности.

Добиваясь, к примеру, «взаимопонимания» следует помнить, что о необходимости учета интересов и формирования доброжелательных отношений. «Паблик рилейшнз» - деятельность с ярко выраженными системными связями, изолированные акции, направленные на достижение только локальных целей успеха не принесут.

В психологии взаимопонимание рассматривают еще и в плане ценностного регулирования. Ценность — междисциплинарная научная категория, обозначающая какие-то объекты, свойства или идеи, воплощающие в себе идеалы и выступающие благодаря этому как эталон должного.

Ценность может выступать в различных формах: как общественный (или групповой) идеал, как произведение материальной или духовной культуры, как что-то такое, что очень значимо для конкретной личности.

Для личностных ценностей характерна высокая осознанность, они отражаются в сознании в виде ценностных ориентации. Если в группе, например, сформировалось ценностно-ориентационное единство, то она превращается в коллектив, группу единомышленников, где доминируют товарищеские отношения и нормы поведения.

Ценности справедливо связывают с потребностями человека, поэтому ценным является все то, что может удовлетворить насущные потребности. Надо отметить, что для человека удовлетворение одной и той же потребности часто может быть связано с владением или использованием совершенно разных по своей природе вещей. Отсюда возникла идея «ценности владения и концепция «обмена ценностями» (Р. Эмерсон), которые и являются одним из психологических оснований PR-деятельности.

«Обмен ценностями» может быть связан с решением нескольких задач.

Первая из них — это формирование так называемых общих ценностей, которые обладают свойством сближения людей. Мы это обсу-

ждали при рассмотрении различных видов «*наблик рилейшнз*». Отметим, такой прием часто используется в различных видах рекламы, особенно в таких эмоционально насыщенных ее вилах, как экологическая или социальная.

Вторая задача состоит в формировании новых ценностей через новые потребности или осознании имеющихся. «*Большинство людей на самом деле далеко не всегда точно знают, чего хотят на самом деле. Помогите им в этом, дайте почувствовать разницу, и они захотят*» - логика рассуждений примерно такова, она часто является основой опять же для рекламной политики.

Третья задача направлена на создание таких ценностей, которые были бы наполнены социальным, значимым для всех смыслом, что также способствует объединению людей.

Решение этих задач в PR-практике помогает достичь взаимопонимания и выстроить гармоничные отношения. Но раз возможен обмен ценностями, то его можно регулировать, активно влиять или управлять этими процессами.

Из сказанного вытекает очередная психологическая рекомендация: взаимопонимание может быть достигнуто лишь на основе общих ценностей и ценностного обмена или регулирования, причем таких, которые воспринимаются как справедливые.

В PR данная рекомендация может фокусироваться также на формировании ценностей компании или организации, которые обеспечивают ей стабильность и конкурентоспособность.

**«Предотвращение конфликтов».** **Конфликт.** Наконец, еще одна категория, являющаяся важнейшим психологическим основанием эффективной PR-деятельности. Он связан с одной из центральных функций PR - «*преодоление кризисных ситуаций во взаимодействиях с общественностью*», «*предотвращение конфликтов*».

Собственно, предотвращение конфликтов всегда связано с преодолением кризисных ситуаций, поэтому ведущей категорией здесь является все же категория «*конфликт*». Конфликт является общенауч-

ной категорией. Однако изучение конфликтов, анализ научных исследований в этой области знаний показывает, что конфликтные ситуации имеют глубокое психологическое содержание, потому что конфликтуют только люди из-за действия причин, носящих субъективный или объективный характер.

В процессе конфликтного противоборства они по-своему (в соответствии со своими внутренними условиями) воспринимают возникшие противоречия, используют различные приемы психологического давления на оппонентов; стиль, стратегии и тактики противоборства отражают их индивидуальные характеристики; способы предупреждения и разрешения конфликтов во многом основаны на оказании психологического воздействия на оппонентов с целью изменения их отношений. Иными словами, конфликт - это прежде всего психологическая проблема.

Какие психологические знания могут помочь в первую очередь в деле предотвращения конфликтов. Опишем самые общие из них.

Во-первых, любой конфликт, независимо от его вида и специфики, имеет одну и ту же системную структуру. В нее входят:

- оппоненты (участники конфликта),
- объект (объективная причина, из-за которой может возникнуть конфликт),
- предмет (субъективная причина, из-за которой также может возникнуть конфликт),
- инцидент (действия, направленные на развертывание конфликта).

Если из данной системы выпадает хотя бы одно звено, то конфликта просто не будет. Поэтому самым простым способом предупреждения конфликта является блокада инцидента, ему просто не дают вспыхнуть.

Но это локальная деятельность. Главное — устранить причину, а истинная причина участниками конфликта в большинстве случаев скрывается (например, предмет выдается за объект) или до конца не осознается.

С целью предупреждения конфликта можно так повлиять на оппонентов, что они откажутся от противоборства, выйдя из системы конфликта, например создать очень высокую мотивацию совместной деятельности.

Способов разрушить сформировавшуюся систему конфликта немало. Их надо использовать в этом направлении «*наблик рилейшнз*».

Во-вторых, считается, что конфликт возникает вследствие наличия противоречий между оппонентами. Однако далеко не всегда существующие противоречия приводят к конфликту. К конфликтному противоборству приводят только те из них, которые воспринимаются как угроза личным интересам, статусу, достоинству пр. Психологический мониторинг участников PR-взаимодействий позволит вовремя выявить источники угроз, устранить их и тем самым предупредить конфликт.

В-третьих, многие противоречия воспринимаются как действительно угрожающие, хотя на самом деле таковыми не являются. Здесь мы сталкиваемся с проблемой мировосприятия участников взаимодействия. В частности, реально существуют люди, которые все противоречия воспринимают только как угрожающие, не пытаются их отрегулировать, а сразу вступают и в противоборство. Это так называемые конфликтные личности. Их не так уж много, но их высокая активность, целеустремленность, изобретательность, пренебрежение к правилам и нормам поведения способны буквально парализовать работу организации. Конфликтными они становятся вследствие своих специфических внутренних условий — психологической дезадаптированности, наличия некоторых акцентуаций характера, негативных психологических установок, биологической предрасположенности и пр. В психологии разработаны системные описания конфликтных личностей. Задача PR-специалиста — знать психологические признаки таких личностей, уметь их выявлять и оказывать на них влияние.

В-четвертых, в конфликтном противоборстве оппоненты действуют довольно стереотипно, используя в определенной последовательности на разных этапах конфликта одни и те же приемы и тактики

(снижение ранга оппонента; демонстрация усиления собственных ресурсов; дезинформация; ложный выход из конфликта; риск; принуждение). Риторика в конфликте также не отличается разнообразием и зависит только от личностных свойств оппонентов и их психических состояний. Их знание позволит заблаговременно предупреждать те или иные ходы оппонентов, что не даст вспыхнуть сильным эмоциям и тем самым снимет его остроту.

В-пятых, конфликт намного легче предупредить, чем разрешить. Поэтому с участниками PR-взаимодействий нужна постоянная психологическая работа, основанная на различных обратных связях и их анализе, психологическом мониторинге, активном диалоге.

Если же конфликт все же возник, то успешно разрешить его можно только путем сильного влияния на оппонентов — смены их установок, отношений, формирования соответствующего общественного мнения, стимулирования новых значимых интересов. Другие способы разрешения в PR-системе взаимодействий просто неэффективны.

Сказанное позволяет сформулировать следующую психологическую рекомендацию: специалисты, работающие в системе «*паблик рилейшнз*», должны обладать высоким уровнем конфликтологической компетентности.

### ***Контрольные вопросы и задания.***

1. Какие принципы и функции едины между различными видами «паблик рилейшнз»?
2. Выделите психологические аспекты PR в сфере государственного управления.
3. Уточните психологические аспекты PR в сфере бизнеса.
4. Укажите психологические задачи паблик рилейшнз в сфере политики.
5. PR-категория «отношение» и психологические рекомендации по ее формированию.
6. Дайте характеристику психологических оснований PR, связанных с проблемой отношений («установки», «аттракция», «социальная перцепция», «обаяние»).

7. Перечислите общие условия формирования интереса личности и вытекающие из них психологические задачи PR.
8. Дайте характеристику «общения» как психологической категории.
9. Дайте характеристику функций и средств общения.
10. Какими навыками и умениями делового общения должен обладать PR специалист?
11. Перечислите и дайте характеристику моделей PR-коммуникаций и присущих им парадигм общения.
12. Дайте характеристику психологической категории «взаимопонимание».
13. Перечислите и дайте характеристику форм (уровней) «понимания».
14. Охарактеризуйте психологическую категорию «взаимопонимание» в плане ценностного регулирования.
15. Дайте характеристику задач PR деятельности по «обмену ценностями».
16. Какие психологические знания могут помочь PR специалисту в деле предотвращения конфликтов?
17. Дайте характеристику причин и способов (стратегий) разрешения конфликтов.

## **2.2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ СФЕРЕ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»**

Зададимся вопросом. Какие в «*публик рилейшнз*» используются методы и технологии, и какие следует использовать?

Исследования и практика свидетельствуют, что в первую очередь надо применять некоторые общенаучные методы и технологии, применяемые в гуманитарных и естественных науках, и особенно, методы наук, дающие наибольший эффект при решении конкретных PR-проблем и задач. Прежде чем описать их, определим свое отношение к содержанию понятий «*метод*» и «*технология*».

Напомним, в науке методом называют совокупность относительно однородных приемов, операций практического или теоретического

освоения действительности, подчиненных решению конкретных задач.

Теперь обратимся к технологиям. В науке категория «*технологии*» в самом общем виде (мы не касаемся «*технологии*» как научно-практической дисциплины) рассматривается как совокупность методов и приемов, применяемых в каком-либо деле, мастерстве, призванных изменить свойства и состояния чего-либо. Заметим, что помимо этого общего определения, сейчас предложено более сорока других определений.

«*Технология*» как совокупность методов получила за последнее время самое широкое распространение в прикладной психологии, в том числе и связанной с проблематикой «*наблик рилейшнз*», ведь с ее помощью можно решать задачи психологических изменений — личностно-профессиональных качеств, отношений, взаимодействий, эффективности трудовой деятельности и пр.

Такие понятия, как «*психологическая технология*» или «*психотехнология*», родственные им - «*психотехники*», «*социальная технология*» и др. стали операциональными, прочно вошли в практику работы психологов. Иными словами, психологические технологии являются инструментальным или не инструментальным средством осуществления такой целенаправленной деятельности.

Сущностью психологических технологий, напомним, является психологическое воздействие, позволяющее изменить состояние человека, протекание его психических процессов и даже свойства личности. Примером тому могут служить психологические технологии, применяемые в политической и коммерческой рекламе. Широкое распространение они нашли и в сфере «*наблик рилейшнз*».

Психологические воздействия и технологии сами по себе не являются «*плохими или хорошими*», все зависит от целей их применения и направленности личности субъекта воздействия, Это важно помнить при осуществлении различных видов PR-деятельности.

## **I. Фасилитация. Медиация. Промоушен**

**А. Фасилитация.** Фасилитация один из самых распространенных «методов-подходов» или «методов-деятельностей», позволяющий решать широкий спектр практических задач. В публикациях по проблемам «*наблик рилейшнз*» фасилитация позиционируется как собственно PR-технология.

Как появилась эта PR-технология и что она собой представляет?

На практике в организациях существует немало проблем и противоречий, вызванных разнонаправленными интересами, которые необходимо решать коллегиально, то есть в процессе делового обсуждения на совещаниях, планерках и пр. Если проблемы и противоречия сильные, то эти совещания часто превращаются в споры, вербальные конфликты, взаимные обвинения, которые не способствуют достижению конструктивных результатов. Поэтому и возникла необходимость в специально организованном деловом общении при наличии противоречий и разнонаправленных интересов. Такое общение можно организовать с помощью PR-технологии, называемой фасилитацией.

**Фасилитация** — это PR-технология, представляющая собой сложную коммуникационную технологию решения проблем в процессе групповой работы, связанную с различными формами делового общения.

Фасилитацию можно рассматривать и как процесс, в котором специалист-фасилитатор на конструктивной основе организует с помощью специального интенсивного общения групповые процессы анализа и принятия решений в случае наличия противоречий или разных интересов и подходов к принятию решения.

Фасилитация с методической точки зрения представляет собой сложную систему различных психологических методов и технологий:

- социально-перцептивных (познание психологических особенностей партнеров по общению и взаимодействию);
- интеллектуальных (анализ и решение проблем и задач, генерирование идей, мысленное моделирование и пр.);
- коммуникативных (убеждение, внушение, психологическое заражение) и др.

При фасилитации осуществляется определение, идентификация и осознание проблем, движущих сил, моделируются возможные исходы ситуации, необходимые при принятии тех или иных вариантов решений, осуществляется поиск оснований для выработки согласованных решений, осуществляется влияние на субъектов совместной деятельности.

В связи с этим фасилитация в настоящее время вытесняет такие широко распространенные способы решения проблем, как споры, дискуссии, совещания.

Применение фасилитации как PR-технологии базируется на следующих основаниях:

- формировании валидной (приемлемой и адекватной) информации;
- содержательном анализе информации;
- выявлении и анализе возникших проблем;
- анализе позиций и интересов сторон при их решении;
- учете личностных особенностей представителей разных сторон;
- разработке прогнозных сценариев развития событий вследствие действия проблем;
- компетентном и обоснованном выборе вариантов их решения;
- личной ответственности за выбор.

Столь сложная деятельность обуславливает особые требования к тому, кто ее осуществляет. Соответственно специалист-фасилитатор как PR-технолог должен удовлетворять следующим основным требованиям:

- компетентности (должен хорошо понимать суть решаемой проблемы);
- направленности на конструктивное решение проблемы;
- нейтральности (он не должен быть лично заинтересован в принятии какого-либо конкретного варианта);
- приемлемости для всех членов группы;

Кроме того, фасилитатор ни в коем случае не должен единолично принимать какие-либо решения, а только организовывать работу по их принятию.

В процессе работы фасилитатор обязан;

- быть предельно внимательным, запоминать все сказанное участниками совещания;
- уметь определить важнейшие личностные особенности участников;
- оценивать характер отношений и общения между ними, гармонизировать их;
- устанавливать сходство и различия в позициях, определять их смысл и подтекст;
- демонстрировать модель эффективного общения и поведения;
- обеспечивать равноправность диалога;
- не допускать обострения отношений, конфронтации и прочих форм общения и взаимодействий, мешающих конструктивной работе;
- стимулировать тех, кто выдвигает варианты приемлемых для всех решений;
- быть ровным, доброжелательным, терпимым и терпеливым.

Кроме того, фасилитатор должен уметь оказывать влияние на участников группового процесса.

Таким образом, фасилитатор повышает эффективность групповой деятельности прежде всего за счет улучшения процесса совместной работы, изменения ее содержания.

Фасилитатор в процессе своей деятельности еще и обучает членов группы навыкам фасилитации, по мере освоения которых потребность в фасилитаторе уменьшается.

По данным, осуществление фасилитации целесообразно на основе модели групповой эффективности. Данная модель имеет описательную форму и включает в свою структуру три блока: групповой процесс, групповую структуру и организационный контекст.

**1. Групповой процесс непосредственно связан с принятием решений.** Решения следует принимать последовательно, при этом все

члены группы должны сосредоточиваться только на одном объекте или предмете при осознании своей ответственности, а не на разных объектах. В групповом процессе важно определить, кто будет включен в решение проблемы. Когда это лучше сделать. Как надо принимать решение. Кому лучше поручить те или иные действия.

**2. Групповая структура.** В этом блоке модели ставятся *«ясные цели»*, определяется оптимальное количество участников группового обсуждения, осуществляется распределение ролей, определяется базовое время работы группы, формируются групповые нормы поведения и общения.

**3. Организационный контекст.** В этом блоке определяется формат работы и отношения с вышестоящими системами. В частности, связь решений с миссией организации, их влияние на организационную культуру, вид вознаграждения за эффективную работу, обратные связи по результатам принятых решений.

Применение фасилитации не ограничивается только деловым общением, совещаниями. Последнее время данную PR-технологии стали применять при проведении массовых мероприятий, например собрания акционеров какой-нибудь крупной организации, когда сталкиваются различные интересы.

В процессе фасилитации часто применяются различные способы интенсификации поиска идей и *«мозговых атак»*, которые нередко отождествляются с самой фасилитацией. Они подробно описаны в различных литературных источниках, поэтому представим их в концентрированном виде.

*«Мозговые атаки»* — это такие формы общения, когда человек входит в особое психическое состояние, в котором активизируются интеллектуальные процессы, появляются яркие и оригинальные творческие решения. Считается, что с их помощью существенно облегчается прорыв идей из сверхсознания в сознание.

Предпосылками создания этого метода *«активизации поиска идей»* послужило следующее. Чем сложнее творческая задача, тем больше вариантов надо перебрать, чтобы найти верное решение. Однако эффективность такой работы зависит не столько от количества

рассмотренных вариантов, сколько от их оригинальности и продуктивности. С последним дело обстоит сложнее, потому что многие люди склонны действовать по «*Вектору психологической инерции*», то есть на основе хорошо знакомых подходов, привычных вариантов.

Но «*психологическая инерция*» может проявляться и по-другому, в частности она может обуславливаться боязнью вторгнуться в чужую область и проявить себя некомпетентным, опасением выглядеть нелепо из-за радикализма идеи, давлением «*имен и авторитетов*» и пр. Все это является тормозящим фактором, закрепощающим творческую активность, снижающим оригинальность и новизну творческих решений. Если же эти тормозящие факторы убрать или минимизировать их действие, творческая личность раскрепощается, у нее возрастает творческая активность, а самое главное — повышается уровень «*генерации*» продуктивных идей. Компенсация действия тормозящих факторов достигается за счет специально организованного общения. В этом заключается психологическая сущность метода «*мозговой атаки*».

Этот метод имеет различные модификации, по принципы организации общения в нем одни и те же:

- обстановка должна быть исключительно доброжелательной и непринужденной;
- ничто не должно отвлекать от обсуждения;
- всякая мысль или идея горячо одобряется и поддерживается, потому что самая на первый взгляд незначительная может у других вызвать цепь ассоциаций и привести к продуктивному творческому решению;
- обсуждаются все высказанные идеи;
- критика полностью исключена;
- желательно, чтобы бы в «*мозговых атаках*» принимали участие представители разных профессий («*свежий взгляд*»);
- к «*мозговой атаке*» необходимо готовиться заранее, снабжать участников информационными материалами, давать время на осмысление проблемы, хотя возможны и экспромты.

Рассмотрим конкретные виды данного метода интенсификации поиска идей, но сначала отметим, что все они имеют одно общее свойство — целенаправленное стимулирование ассоциативных образов и воображения.

**Собственно, «мозговые атаки».** Процедура применения метода проста: проблема обсуждается до тех пор, пока высказываются идеи. Здесь возможны варианты: если идей немного, они обсуждаются непосредственно и процессе их выдвижения, если много — все записывается на магнитофон и потом подвергается тщательному анализу.

**«Синектический штурм».** Этот вариант «мозговой атаки» разработан американским психологом У. Гордоном. При «синектическом штурме» допустимы элементы доброжелательной критики, но главное — применение четырех приемов, основанных на действии аналогии:

- прямой аналогии: «А как решаются задачи или проблемы, похожие на данную?»;
- личной аналогии или эмпатии: «Попробуйте войти в образ другого субъекта и порассуждайте, как он»;
- символической аналогии; «Дайте в одной фразе образное решение проблемы или нарисуйте его»;
- фантастической аналогии; «Как бы эту проблему решил исторический или сказочный персонаж, например...».

Именно эти приемы порождают не только оригинальные идеи, но и цепь ассоциаций, приводящей к оригинальному и плодотворному решению.

**Метод фокальных объектов.** Он состоит в том, что характеристики случайно выбранных объектов переносятся на рассматриваемый, находящийся в фокусе внимания (поэтому метод и называй фокальным), в результате получаются необычные сочетания, новое качество, и это помогаем преодолеть психологическую инерцию мышления.

**Метод контрольных вопросов.** В процессе обсуждения появлению новых оригинальных идей могут способствовать контрольные вопросы, на которые надо отвечать обязательно. Их содержание зависит

от обсуждаемой проблемы, но они примерно такие: «А что если убрать ... и заменить на..?», «Давайте сделаем наоборот, что получится?» и т.д.

Умелое применение данных методов даст блестящие результаты. Метод «*мозговых атак*» особенно часто применяется в антикризисном управлении, когда в условиях неопределенности или действия экстремальных факторов необходимо быстро найти точные и эффективные решения.

Однако продуктивным применение данного метода будет лишь в том случае, если строго соблюдаются процедурные условия и участники «*мозговой атаки*» обладают хорошим креативным потенциалом.

Специалисты уверены, у фасилитации как PR-технологии большое будущее.

**Б. Медиация.** Медиация по своему психологическому содержанию близка к фасилитации, однако если фасилитация применяется при проведении групповой работы и условиях действия противоречий и разных интересов, то медиация — при возникновении конфликтов.

Иными словами, медиация - PR-технология, метод внешнего вмешательства в конфликт, помогающего самим оппонентам разрешить его на конструктивной основе.

В процессе медиации с помощью нейтрального посредника (медиатора) выявляются реально действующие проблемы и противоречия, определяются пути их разрешения и согласования интересов, что позволяет достичь приемлемого соглашения.

Появление медиации обусловлено вниманием, проявляемым PR-структурами к конфликтам в организациях и необходимостью осуществления антикризисного управления.

С помощью медиации разрешаются или элиминируются межличностные и межгрупповые конфликты, конфликты между организациями или системами.

Медиация, как и фасилитация, с методической точки зрения представляет собой сложную систему различных психологических методов:

- социально-перцептивных (познание психологических особенностей оппонентов, их психических состояний),
- интеллектуальных {анализ и решение проблем и задач, мысленное моделирование, генерирование идей и пр.),
- коммуникативных (убеждение, внушение, психологическое заражение) и др.

При применении фасилитации применяются конфликтологические методы, в частности:

- системно структурный анализ,
- ситуационный анализ,
- организация сотрудничества и пр.

Почему возникла потребность в данной PR-технологии? Причин несколько. Одна из них базируется на положении, согласно которому многие конфликты *«окончательно и бесповоротно»* разрешить принципиально невозможно с помощью *«третьей стороны»*, *«третейского судьи»*, руководителя организации и др..

Такие конфликты, если они перешли в эмоциональную стадию, когда у оппонентов доминируют сильные стрессы, при внешнем разрешении, даже если оно является справедливым и конструктивным, просто затихают. Оппоненты временно снижают свою активность в конфликтном противоборстве, внешне демонстрируя выход из конфликта. Однако оставшаяся напряженность в отношениях, личная неприязнь являются благодатной почвой для развертывания нового конфликта.

Следовательно, чтобы ликвидировать данный конфликт и основания для следующего, оппоненты должны сами найти пути или способы разрешения возникшего противоречия, приведшего к конфликту.

Для этого необходимо сделать так, чтобы они хорошо осознали истинные причины и движущие силы в конфликтном противоборстве, поняли свои ошибки, по-другому взглянули на оппонента и ситуацию в целом.

Вот этим и занимается медиатор.

Повторимся, медиатор — не «*третейский судья*», а нейтральный посредник, заинтересованный лишь в том, чтобы ликвидировать конфликт минимальными потерями для сторон.

Как отмечалось, медиация близка по своему содержанию к фасилитации, но работа медиатора осуществляется как совместно, так и отдельно с оппонентами. Отдельную работу с оппонентами необходимо проводить так, чтобы у другой стороны не возникли опасения в стремлении разрешить конфликт односторонне. Иными словами, медиатору оппоненты должны не только доверять, но и не сомневаться в его профессионализме и намерениях.

Практика показывает, что применение медиации может быть эффективным:

- когда конфликт вызван в основном объективными причинами, если конфликтующие стороны не скрывают истинных целей конфликтного противоборства,
- когда конфликт еще не стал предельно эмоциональным, и оппоненты считают, существует реальная возможность его справедливого разрешения, в котором они проявляют высокую заинтересованность.

Впрочем, можно помогать в разрешении и более сложных конфликтов, многое зависит от профессионализма медиатора.

Каким должен быть хороший медиатор?

В-первую очередь он должен обладать высоким уровнем конфликтологической компетентности.

Конфликтологическая компетентность формируется в процессе усвоения знаний о сущности конфликтов и конфликтных отношений, практической деятельности, атак же с помощью специальных психологических методов.

Конфликтологическая компетентность имеет свою структуру, включающую:

- гностический,
- проектировочный,
- конструктивный (или регулятивный),
- коммуникативный,

- нормативный и рефлексивно-статусный компоненты.

Базисным является гностический компонент — это знания о сущностных характеристиках конфликта.

Они являются основой для предвосхищения действий конфликтующих сторон (проектировочный компонент), формирования умений управлять конфликтом (регулятивный компонент), выступать в качестве посредника, действовать с учетом информативных признаков (рефлексивно-статусный компонент).

Конфликтологическая компетентность не сводится только к системе знаний о сущностных характеристиках конфликта, но и предполагает активное воздействие на него (деятельность), что отражают регулятивный и нормативный компоненты.

В то же время наличие знаний и умений в области конфликтологии требует развития определенных личностно-профессиональных качеств (в частности, оптимального уровня рефлексии), позволяющих применять с требуемой эффективностью данные знания и умения для управления конфликтом.

Во-вторых, медиатор должен быть человеком проницательным, хорошо разбирающимся в людях. Часто участники конфликтов скрывают истинные причины своего участия в конфликте, немало людей совершают психологические ошибки в восприятии конфликтной ситуации, есть и просто конфликтные личности, для которых конфликтное противоборство является способом самореализации. Медиатор должен суметь разобраться, какие существуют внутренние условия у оппонентов, направляющих их на конфликтное противоборство. Отметим, проницательность формируется и развивается как с опытом работы с людьми, так и с помощью психологических технологий.

В-третьих, медиатор должен уметь оказывать влияние на людей. Такое влияние достигается не только за счет высокого уровня профессиональной и конфликтологической компетентности, но и с помощью применения методов психологического воздействия. В первую очередь убеждения и внушения. Так как деятельность медиатора осуществляется при постоянном общении с оппонентами, медиатор должен обладать еще и высоким уровнем коммуникативной компетентности.

В-четвертых, медиатор должен быть человеком авторитетным в своей области, тогда к его мнению и советам будут прислушиваться.

Немаловажную роль играет и профессиональный имидж медиатора, он способствует формированию у оппонентов позитивной психологической установки на его деятельность.

Таковы общие психологические характеристики медиации как PR-технологии.

## **В. Промоушен**

Данный емкий англоязычный термин — промоушен — не что иное, как продвижение, «*раскрутка*», то есть содействие продаже, сбыту, завоеванию позиций в отношениях и пр.

Деятельность «*промоушен*» близка по своему содержанию к лоббированию, которое часто рассматривается как самостоятельная PR-технология.

Формально считаясь PR-технологией, «*промоушен*» на самом деле является сложной формой практической деятельности, включающей множество различных методов, поэтому мы будем рассматривать «*Промоушен*» прежде всего именно как деятельность.

В публикациях по «*паблик рилейшнз*» проблеме «*промоушен*» уделяется очень мало внимания ввиду чрезвычайной сложности данного вида PR-технологии как специального вида деятельности, а также из-за использования «*тонких*» психологических технологий продвижения, «*ноу-хау*» и пр., чем «*незамедлительно могут воспользоваться конкуренты на рынке PR-услуг*». В связи с этим предлагаемые систематизированные данные о деятельности «*промоушен*» являются синтезом теоретических представлений, обобщения разрозненной информации и практического опыта деятельности «*промоушен*».

Объектом PR-технологии или деятельности «*промоушен*» являются организации, проекты, идеи, отдельные персоны, нуждающиеся в известности, узнаваемости, достижении желаемого положения.

Цели деятельности «*промоушен*» как бы вытекают из представленного выше определения. В то же время откровенная декларация

истинных целей может вызвать нежелательный общественный резонанс, потому что они практически всегда связаны с получением материальной прибыли, политических дивидендов и пр.

Следовательно, деятельность «*промоушен*» целесообразно осуществлять под флагом миссии «*раскрываемой*» организации, персоны или идеи, то есть привлекательного для общественности образа их личности или деятельности, который преподносится как главная цель. В соответствии с этим в «*промоушен*» всегда присутствует двойная система взаимосвязанных задач.

Первая система задач направляется целями деятельности (заказом) и является информацией преимущественно для внутреннего пользования. Обычно это:

- обеспечение узнаваемости (идентификация) организации, проекта, идеи, личности и пр.;
- обеспечение известности организации, проекта, идеи, персоны и пр.;
- создание образа уникальности и высокой общественной, экономической и пр. значимости организации, проекта, идеи и пр.;
- формирование положительного отношения или общественного мнения к организации, проекту, идее, персоне и пр.;
- привлечение сторонников;
- организация системы лоббирования организации, проекта, идеи и пр.;
- мониторинг отношений, внесение необходимых корректив.

Вторая группа задач по содержанию дублирует первую, но она направляется миссией, поэтому предназначена для внешнего пользователя, то есть общественности, власти и пр. В этом случае называются задачи, но к ним добавляют смысловое «*миссионерское содержание*». Например, «*обеспечение узнаваемости, ради...*», естественно - «*помощи...*», «*спасения...*», «*будущего...*» и пр.

Промоушен является деятельностью коммуникативной. Продвижение чего или кого-либо связано с осуществлением различных форм делового и межличностного общения, в которых необходимо заинтересовывать, формировать установки и отношения, влиять и пр. В

связи с этим в деятельности «*промоушен*» широко используются методы психологического воздействия, особенно внушения, нейролингвистического программирования, убеждения, психологического заражения и др.

В силу высокой сложности как деятельности методы «*промоушен*» весьма разнообразны. В деятельности «*промоушен*» применяются практически все PR-методы и технологии, но особая роль отводится рекламе, рекламным акциям и использованию возможностей СМИ.

Информационная основа деятельности «*промоушен*» весьма обширна и разнообразна по своему содержанию и форме. В основном это политическая, экономическая, социологическая и прочая информация.

В то же время значительная часть информации имеет психологическое содержание или является собственно психологической.

Как отмечалось, деятельность «*промоушен*» весьма сложна. Кроме того, она во многом определяется спецификой объекта, поставленными стратегическими задачами и многими другими значимыми факторами, которые трудно поддаются систематизации для создания обобщенной схемы.

Поэтому понимание сущности и содержания деятельности «*промоушен*» целесообразно осуществлять на конкретных примерах, которые являются не только типичными, но отражающими практический опыт «*промоушен*».

Для понимания сущности и содержания деятельности «*промоушен*» рассмотрим особенности этой PR-деятельности на примере. Данный пример является не только типичным, но отражающим практический опыт «*промоушен*». (См. Приложение)

Общая продолжительность всех этапов планировалась около года.

Данный пример наглядно представляет психологические особенности PR-технологии «*Промоушн*» и ее реализации. Отметим, у PR-технологии «*промоушен*» имеется значительно сходство с PR-проектированием.

## **II. Психологические методы, применяемые в PR деятельности**

Если решение PR-проблем и задач прямо связано с решением задач психологических, а их подавляющее большинство, то, безусловно, приоритет в PR-деятельности следует отдавать собственно психологическим методам.

Заметим, что очень многие PR-проблемы и задачи находятся в объемном и предметном поле прикладной психологии, недаром среди психологов бытует мнение, что «*наблик рилейшнз*» есть не что иное, как совокупность направлений прикладной психологии и социологии.

В психологии разработана весьма конструктивная классификация методов психологических (по широкому спектру) исследований и решения практических задач, которые можно использовать в PR-деятельности. У истоков данной классификации стоял выдающийся отечественный психолог Б.Г. Ананьев. Согласно ей, психологические методы делятся по своему содержанию и возможностям наследующие группы:

**1. Организационные:**

- сравнительный;
- лонгитюдный;
- комплексный;

**2. Эмпирические:**

- обсервационные (наблюдение, самонаблюдение);
- диагностические (тесты, опросы, интервьюирование, анкетирование);
- экспериментальные (естественный, констатирующий и формирующий);
- праксиметрические (анализ результатов деятельности, контент-анализ);
- психобиографические.

**3. Методы обработки результатов:**

- количественные математические;
- качественные аналитические (классификация, дифференциация, категоризация, казуистика).

**4. Интерпретационные:**

- генетический;

- структурный.

Очевидно, что в любом направлении «*паблик рилейшнз*» данные методы найдут свое применение, особенно при формировании информационно-аналитической основы PR-деятельности.

К примеру, если необходимо снизить уровень конфликтности организационной среды, целесообразно сначала провести:

- сравнительный анализ ситуаций в определенный временной период (организационный сравнительный метод);
- осуществить наблюдение за поведением и отношениями (обсервационный эмпирический методы);
- провести фоновую диагностику (анкетирование, опросы и пр.);
- проанализировать изменения эффективности деятельности (праксиметрический метод);
- проанализировать высказывания, особенности общения (контент-анализ);
- изучить психологические особенности конфликтных личностей (психобиография, тестирование — эмпирические методы);
- поговорить об этом с людьми, выявить их мнение (интервьюирование).

В этом случае будет создана надежная и информационная основа для PR-деятельности по снижению уровня конфликтности в организации.

Среди других психологических методов, особенно часто используемых в PR, следует выделить методы-технологии, применяемые для оказания влияния:

- убеждение;
- внушение (суггестия);
- нейролингвистическое программирование;
- психологическое заражение (в том числе позволяющее создавать ажиотаж, проявления энтузиазма и других массовых форм проведения);
- мода.

О психологических методах и технологиях можно говорить много, им посвящены специальные монографии и учебные пособия.

### III. Другие PR-методы и технологии

В практике «*паблик рилейшнз*» широкое распространение нашли также и другие методы и технологии. По своему содержанию они, как фасилитация или медиация, являются сложными видами деятельности, в которых используются различные методы и технологии базовых для «*паблик рилейшнз*» наук. Кратко остановимся на них.

Мониторинг — метод, точнее деятельность, связанная с оперативным наблюдением, анализом и отслеживающим контролем состояния и параметров интересующего объекта. При осуществлении мониторинга решаются две задачи:

- отслеживать параметры, которые не должны изменяться, а должны находиться в заданных пределах;
- отслеживать параметры программно заданных изменений.

Мониторинг предусматривает так же и осуществление корректирующего воздействия, если параметры объекта вышли за заданные рамки и их необходимо вернуть обратно.

Содержание мониторинга составляет систематическая регистрация и анализ фиксируемых данных или характеристик, их сравнение с нормативными или эталонными значениями.

Мониторинг широко применяется в практике рекламы и «*паблик рилейшнз*». В частности, в коммерческой рекламе объектами мониторинга являются целевые группы потребителей, их потребительская активность и поведение, отношение к новым товарам и услугам, реагирование на рекламные акции и кампании и многое другое.

В «*паблик рилейшнз*» объекты мониторинга весьма разнообразны, все зависит от уровня решаемых проблем.

На макроуровне — это общественное мнение, массовые формы поведения, состояние экономического и психологического пространства территориальных образований, результативность информационных кампаний и многое другое.

На уровне отдельных организаций — характеристики корпоративной культуры, конфликтогенность организационной среды, параметры психологического климата, восприятие имиджа организации, ее престижность и др.

Эффективность мониторинга определяется техническими и методическими возможностями его осуществления, но многое зависит и от профессионализма специалистов. К ним предъявляются повышенные психологические требования. Особое внимание уделяется уровню интеллекта, системности мышления, умению строить точные прогнозы, умению работать с разнообразной по содержанию информацией, анализировать сложные процессы и объекты.

Паблсити — популяризация, создание известности, действия, направленные на привлечение внимания общественности. Паблсити часто отождествляется с «*промоушен*». Действительно, между ними имеется определенное сходство, но все же это разные PR-технологии, так как паблсити часто сводится лишь к созданию рекламных и PR-акций. Обычно паблсити — это бесплатная акция, но может быть и косвенная оплата.

**Медиапланирование** — планирование взаимодействий со СМИ в процессе реализации акций, планирование деятельности СМИ. Оно во многом определяется поставленными целями и задачами, масштабом акций. Об этой PR-технологии будет сказано в дальнейшем при обсуждении взаимодействий со СМИ.

#### **IV. Психологические особенности PR-проектирования**

Практика «*паблик рилейшнз*» всегда наполнена различными задачами, связанными с проведением PR-мероприятий и акций, которые призваны обеспечить положительный общественный резонанс. Эти PR-акции или мероприятия могут отличаться по масштабу, целям, широте охвата адресной аудитории и пр. Однако общим для них является то, что их необходимо тщательно готовить, прежде чем реализовывать. Центральным звеном такой полготовки является разработка PR-проектов акций или мероприятий, то есть собственно PR-проектирование.

Что собой представляют PR-проекты? Как осуществлять PR-проектирование? Чтобы ответить на данные вопросы, сначала рассмотрим общие характеристики проектирования.

Напомним, что проектом называют технические документы, предварительный текст, аргументированные планы с последовательностью действий и др. Это самое общее определение проекта.

Любой проект как результат деятельности, нацеленной на перспективу, объединяет в себе следующие составляющие:

- поисковые исследования, анализ ситуаций, на основе которых формулируется и конкретизируется «*образ-цель*» (конечный результат) проекта;
- определение «*образа-цели*» (конечного результата) - четкое и конкретное описание того, что должно быть достигнуто после реализации проекта;
- обоснование смысловых систем, то есть описание того, ради чего это делается, что произойдет, если будет реализован проект и достигнут запланированный результат; план или последовательность действий по достижению намеченного конечного результата;
- ресурсное (материальное, интеллектуальное, временное и пр.) обеспечение реализации плана;
- предвосхищение возможных преград и противодействий, разработка мер по их компенсации;
- реализация проекта;
- контроль за реализацией проекта, и внесение корректив по мере необходимости.

Форма проектов может быть самой разнообразной — от системных качественных лингвистических описаний или сценариев («*что будет, если ...*»), компьютерных разработок, математических расчетов, до графических решений (как в прежние времена - (планы, схемы, чертежи, расчеты и пр. на ватманских листах). Вообще говоря, хороший проект обязательно включает составляющие, представленные в различной форме.

Сказанное и в полной мере относится и PR-проектированию. PR-проекты также могут иметь различную форму, многое зависит от поставленных задач, особенностей проектируемого объекта и вила реализации проекта.

В то же время PR-проекты имеют отличительные особенности, которые определяют их отличие от других проектов. В первую очередь это проекты:

- преимущественно информационные (информационно-психологические);
- направленные на достижение сильного общественного резонанса;
- связанные с обеспечением стандартизации поведения и отношений;
- нацеленные на достижение общего или сходного массового или группового эмоционального реагирования.

Данные отличительные особенности PR-проектов предусматривают необходимость самых тесных взаимодействий со СМИ.

PR-проекты и силу их сложности и многофакторности обычно разрабатываются группой квалифицированных специалистов и экспертов с использованием различных технологий активизации поиска идей.

PR-проекты обычно разрабатываются по внешнему заказу. В то же время, встречаются случаи, когда PR-проекты разрабатываются инициативным образом и предлагаются к внедрению какой-нибудь организации, ведомству или структуре управления. Такие проекты имеют обобщенную («*универсальную*») форму, и при их принятии дорабатываются, адаптируются к специфике деятельности заказчика. Следует отметить, что представленный выше сценарий «*промоушен*» одной из организаций является не чем иным, как сценарным вариантом PR-проекта.

PR-проектирование, как отмечалось, есть не что иное, как разработка PR-проектов. Какого-то определенного жесткого алгоритма осуществления PR-проектирования не существует. Это связано с многообразием видов объектов проектирования, сложностью и динамичностью связей, а так же во многом творческим характером данного вида деятельности.

В тоже время в практике PR-проектирования весьма распространены так называемые модульные технологии проектирования. Модули — это блоки проекта, отличные по своему содержанию и характеру выполняемой деятельности. Модули можно рассматривать и как разные этапы реализации проекта.

В PR-проектировании хорошо известны так называемые модули общего плана - RACE, включающие:

- этап исследований, анализа и постановки задачи;
- разработку плана, программы, сметы;
- реализацию плана, программы информационно-коммуникативными или иными средствами;
- определение результата, его оценку, внесение корректив.

Как видно, данный модуль общего плана является усеченным вариантом общей схемы проектирования.

Реализация модуля или блока такого PR-проекта обычно осуществляется по формуле:

*идея + технологии воплощения — конечный результат.*

Для того чтобы понять и прочувствовать специфику PR-проектов, целесообразно моделировать саму деятельность по данному виду проектирования. Данное моделирование должно воспроизводить этапы и методы проектирования, образы промежуточных и конечных результатов, ресурсы и пр. Практика преподавания «*паблик рилейшнз*» свидетельствует, что в качестве объекта целесообразно выбирать проблемы или объекты, хорошо всем знакомые, но либо спорные, либо такие, относительно которых существует значительный разброс мнений.

В качестве иллюстрации можно привести пример из опыта преподавания авторов, когда на занятиях моделировалась деятельность по разработке концепции новых национальных праздников. Собственно, это не было чистым моделированием, это было именно PR-проектирование.

В осуществлении данного проектирования была поставлена задача разработки PR-проекта празднования одного из новых национальных

праздников. Отметим, что праздник был институционализирован несколько лет назад. Однако до сих пор общественность не только воспринимает его по-разному, но и празднует по-разному (и не празднует тоже). Работа осуществлялась в соответствии с модульным принципом, то есть поэтапно.

Сначала была обоснована общественная и политическая необходимость решения данной задачи.

Проведена экспертная оценка отношения к данному празднику.

Были проанализированы данные социологических исследований по этой проблеме.

Были обоснованы причины такую неопределенного отношения к празднику. В результате проведенных исследований выяснилось, что многие не понимают значимости этого праздника и не знают, как отмечать именно этот праздник. После этого было сформулировано задание на PR-проект. Началась его разработка.

На первом этапе осуществлялась аналитическая работа по обоснованию значимости праздника. В ее выполнении использовались различные информационные источники. В результате выкристаллизовалась концепция идеи праздника в виде исторических параллелей, аллегорий, исторических мифов с проекцией на сегодняшний день. Данная концепция должна быть положена в основу пропагандистской работы.

На втором этапе, который может начинаться либо параллельно, либо чуть раньше первого этапа осуществлялась концептуальная разработка символов и ритуалов праздника, в частности символа-идеи, символа-действия, символа-персоны, символа-объекта, символа-звука. Обосновывались и обсуждались ритуалы, которые должны стать общими, вплоть до *«плана праздничного стола»*.

На третьем этапе планировалась информационная кампания по продвижению данной концепции празднования. Определялись и обосновывались ее виды, приоритеты, конкретные формы и действующие лица. Условия реализации.

На четвертом этапе планировалась программа проведения праздника, обеспечение психологического сопровождения и подклиники

VIP-персон различного уровня для выполнения ритуальных и символических действий. Формулировались требования к деятельности СМИ, которые должны вести репортажи о празднике на; мажорной поте, фиксируя внимание только на положительных сторонах (ошибки следует разбирать после праздника).

В результате был разработан летальный и обоснованный проект, который может быть воплощен в жизнь.

Таковы общие особенности PR-проектирования.

### ***Контрольные вопросы и задания.***

1. Дайте определения понятий «метод», «технология», «психологическая технология».

2. Дайте психологическую характеристику «фасилитации» как PR-технологии.

3. Перечислите и охарактеризуйте требования и обязанности к специалисту-фасилитатору как PR-технологу.

4. Охарактеризуйте модель групповой эффективности осуществления фасилитации.

5. Дайте характеристику способов интенсификации поиска идей и «мозговых атак» в PR деятельности.

6. Дайте психологическую характеристику «медиации» как PR-технологии.

7. Перечислите требования к PR специалисту как хорошему медиатору.

8. Дайте психологическую характеристику «промоушен» как PR-технологии, как сложной формы практической деятельности, включающей множество различных методов.

9. Перечислите и охарактеризуйте двойную систему взаимосвязанных задач в «промоушен».

10. Дайте психологическую характеристику психологических методов, применяемых в PR деятельности.

11. Какие психологические методы-технологии особенно часто используются в PR деятельности?

12. Использование в PR деятельности методов (технологий) «мониторинга», «паблисити», «медиапланирования».

13. Дайте характеристику отличительных психологических особенностей PR- проектов.

14. Охарактеризуйте модульные технологии PR проектирования (RACE).

### **2.3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОЗИТИВНОГО ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА, ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

Исследования показывают, что в практике *«наблик рилейшнз»* центральным является направление, связанное с формированием позитивного имиджа.

PR-специалистами разрабатываются концепции и модели имиджа, предназначенные для решения широкого спектра задач. Среди них - *«раскрытие»* отдельных личностей или организаций, *«достижение их узнаваемости»*, формирование положительного отношения к ним, формирование привлекательного образа идеи или проекта и многое другое.

В последние годы новое слово *«имидж»* стало необыкновенно популярным и вытеснило русские синонимы. Стали привычным такие выражения, как *«имидж политика»*, *«имидж организации»*, *«имидж проекта»*, *«имидж города или региона»* и пр.

Появилось немало специалистов по формированию имиджей — имиджмейкеров, которые работают в *«имидж-лабораториях»*, *«имидж-центрах»* и пр. Увидели свет многочисленные публикации по проблеме имиджа. Имидж стал объектом научных исследований, даже заявлена новая наука — имиджелогия. На формирование привлекательного имиджа тратятся огромные средства, особенно в период избирательных кампаний. Правда, оценить результативность деятельности имиджмейкеров непросто.

Имиджи создаются для достижения разных целей, например политических. В политике вообще многое построено на мифах, легендах и, конечно же, имиджах. Когда мы говорим о том или ином политике, мы обсуждаем его имидж, а не истинные качества, которые в соответ-

вии с моделью имиджа представляются исключительно в привлекательной форме. Чтобы в этом убедиться, достаточно хотя бы ознакомиться с политической рекламой.

Важная роль имиджа постулируется и в практике управления, это поняли еще в датской древности. Было подмечено, что управлять намного легче тогда, когда к субъекту управления относятся с доверием, симпатией, когда верят в его сильные качества и способность решать сложные проблемы. Для этого люди должны знать о руководителе не все, что ему присуще, а только то, что способствует авторитету, доверию и пере, а это и есть имидж.

В современной массовой культуре, особенно в шоу-бизнесе, все построено только на имидже. Сейчас для успеха в этом деле даже можно и не иметь таланта, все достигается за счет имиджа и *«раскрутки»*.

Многое построено на возможностях имиджа и в маркетинге. Недавно нынешнюю ситуацию на рынках называют *«войной имиджей, а не товаров»*. Кстати, еще примерно век назад было сформулировано важное правило: *«Прежде чем начинать рекламную кампанию, позаботьтесь о формировании положительного имиджа товара или производителя»*. Именно так и действовал знаменитый Шустов, *«продвигавший»* на европейском рынке свои коньяки.

Считается, что в маркетинге имидж действительно выполняет множество важных функций. В частности, фирме он дает устойчивое положение на рынке, способствует появлению доверия потребителя, формирует позитивное общественное мнение, делает бизнес организованнее и прибыльнее. Потребителю он дает ощущение стабильности, упрощает выбор, экономит время, способствует появлению чувства уверенности в своей правоте. Персоналу фирмы — повышает самоуважение из-за чувства принадлежности к престижной фирме, способствует формированию эмоционального комфорта. Обществу — бизнес становится цивилизованней.

Научные исследования и PR-практика, как отмечалось, свидетельствуют, что главной функцией имиджа является формирование поло-

жительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если такое положительное отношение сформировано, то за ним вследствие влияния социально-психологических связей обязательно последуют доверие и, в свою очередь, - высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным имиджем. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что особенно важно в насыщенной разнообразной информацией публичной деятельности. Недаром американцы говорят, что *«положительный имидж стоит миллиарды долларов»*.

На достижение положительного отношения и доверия и должна быть направлена PR-деятельность.

С момента первых отечественных работ по созданию эффективного имиджа, когда проблема решалась на уровне, соответствующем крылатым выражениям *«Имидж у меня нормальный — на здоровье не жалуясь!»* или *«Главное в имидже — прическа и галстук»*, прошло несколько лет. В этот процесс активно включилась психология, придав имиджмейкерской деятельности обоснованность и конструктивность. Это естественно, потому что имидж — не что иное, как особый психический образ, и содержание его сугубо психологическое, а проблема психического образа в психологии изучена очень хорошо, особенно в таких ее направлениях, как психология личности, социальная перцепция, психология восприятия, психология отношений, социальная психология и пр. Поэтому психологические знания стали весьма востребованными в имиджмейкерской деятельности.

Итак, обладание хорошим имиджем дает только ПЛЮСЫ и ощутимые преимущества. Следовательно, позитивный имидж необходимо обязательно формировать. Однако чтобы имидж был действительно позитивным и эффективным, выполнял возложенные на него функции, необходимо прежде всего хорошо знать его психологическую природу.

**1. Имидж как особый психический образ.** Прежде чем остановиться на психологическом содержании имиджа, условиях, факторах

и методах его формирования, зададимся вопросом: а почему, собственно, речь идет об имидже личности или организации, а не об ее образе, репутации или престиже? Многие специалисты, имеющие отношение к имиджмейкерской деятельности, обычно в таких случаях говорят, что это просто экспансия англоязычных терминов — весьма характерная черта нашего времени. Ответ лукавый. Дело совсем и другом, ведь имидж не простой психический образ, он обладает вполне определенными свойствами, которые, как правило, не афишируются. Это следует хотя бы даже из общепринятого в *«наблик рилейшнз»* определения имиджа.

Итак, считается, что имидж — это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо. Данное определение или имеющее с ним смысловое сходство можно встретить во многих публикациях по проблемам *«наблик рилейшнз»*.

Заметим, что существуют и более простые определения имиджа. Например, американские специалисты, вообще рассматривают имидж как сильное впечатление, обладающее большими регуляторными свойствами. Если сопоставить различные определения, то получается, что имидж — это не *«зеркальное отражение»* свойств кого или чего-либо, а особый психический образ-представление, то есть во многих случаях это вторичный психический образ, не связанный с непосредственным восприятием. Если же происходит непосредственное восприятие, то на него оказывают влияние какие-то психологические факторы, которые делают его не таким, как точное *«зеркальное отражение»*.

Образы-представления, вторичные психические образы еще называют репродуктивными психическими образами, так как это чувственные образы предметов, явлений, событий и пр., в настоящее время не действующие на органы чувств, однако возникающие благодаря их действию в прошлом, а также обобщению другой информации об этих объектах, которая дополняет эти образы-представления. Поэтому репродуктивные образы существенно отличаются от образов непосредственного восприятия. Главное их отличие — это реконструкция, то

есть мысленное, чаще всего *«обогащенное»* другой информацией, воспроизведение своих прошлых впечатлений. Данное *«обогащение»* в зависимости от вида дополнительной информации и силы ее эмоционального воздействия могут существенно изменять первоначальные впечатление, а главное делать его целостным, простым и определенным. Данные характеристики целостности, простоты и определенности со временем становятся основой для отношений и сильной психологической установкой, поэтому если происходит непосредственное восприятие объекта, о котором уже ранее сложилось впечатление, то оно будет обязательно находиться под влиянием данного отношения и установки.

Вследствие этого образ-представление о ком или о чем-либо отличается от других психических образов еще и тем, что на него можно воздействовать, буквально формировать, создавая психологические установки, иллюзию свойств и др. В этом и заключается психологическая сущность имиджмейкерской деятельности. Отсюда умело сформированный имидж сильно, а главное определенным образом влияет на эмоции, поведение и отношения личности или группы.

Обратим внимание и на другое важное определение, имеющее самое прямое отношение к проблеме имиджа. Это стереотип.

Стереотип — весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, возможно, предвзятых установках или представлениях, стремлении быстро понять смысл и сущность объекта или явления. Это простой и понятный для субъекта образ, возникновение которого не требует больших интеллектуальных усилий, отсюда и его регулирующая сила. Заметим, стереотип — это образ опять же в большинстве случаев вторичный.

Стереотип обладает принципиальным свойством: он одновременно является оценкой и психологической установкой. Принято считать, что оценки и установки в большинстве своем аргументированы. Стереотипные же оценки и установки аргументированы слабо или вообще никак не аргументированы.

Для стереотипных оценок характерны такие формулы: *«этого не может быть, потому что не может быть никогда»* или *«ну я же знаю»* и пр.

Стереотипные оценки и установки основаны, прежде всего, на личном опыте, который канонизируется и выступает как универсальный эталон, а так же эмоциях, переживаниях, симпатиях или антипатиях.

Поэтому люди не считают нужным глубоко аргументировать свои оценки и отношения. Отсюда их не только высокая предвзятость, но и регулирующая сила — стереотипы влияют на поведение и отношения многих людей.

Упрощенность стереотипа как психического образа является фактором запуска еще одного психологического феномена: недостаток информированности или нежелание глубоко анализировать имеющуюся информацию подталкивают к приписыванию неких желаемых или нежелательных черт или качеств людям, группам, организациям без достаточных на то оснований.

К тому же это приписывание может осуществляться под влиянием эмоций, установочной информации от других людей или неосознаваемых причин. Отсюда такие оценки, как правило, не очень точны или ошибочны, зато они выглядят как логичные и аргументированные, и поэтому они устраивают. Заметим, что многие люди вообще склонны приписывать те или иные свойства и качества другим. Иногда основанием для этого является некоторая недосказанность, неполнота информации, чем, кстати, и пользуются в практике *«паблик рилейшнз»*.

Высокая регулирующая сила имиджа обуславливается еще и тем, что, как говорят психологи, *«имидж — это реальность иллюзорного пространства»*. Данную мысль следует пояснить. Считается, что мы живем как бы в двух мирах - реальном и иллюзорном, или мнимом. В реальном мире происходят события, действуют люди, доминируют отношения смысл, значения и характеристики которых адекватно отражаются в сознании людей и оцениваются. В нем нет (или очень мало) лукавых версий, искажения и обмана. Если, к примеру, у человека маниакальная акцентуация и он поэтому рвется к власти, то

об этом так прямо и говорится. В иллюзорном же мире реальность целенаправленно искажается или определенным образом преподносится, обычно в соответствии с чьими-то скрываемыми интересами. Нередко иллюзорный мир нами придуман самими, в нем не то, что есть на самом деле, а то, что мы хотели бы видеть. Поэтому в большинстве случаев мы имеем дело не с истинной информацией о ком-либо или о чем-либо, а в какой-то мере иллюзорной, со специально сконструированными ее образами, как правило, имеющими характер стереотипов и установок. В этом мире маниакальный политик преподносится как *«несгибаемый, непоколебимый»*, что его нездоровая целеустремленность объясняется исключительно как *«служение делу в интересах граждан»* и пр.

Иными словами, мы живем еще и в иллюзорном мире внушенных установок, причем весьма далеких от реальности. На этом, например, собственно, строится реклама с ее *«хрустящим счастьем»* и *«райским наслаждением»*. На этом строится и политика, где, по меткому выражению американских специалистов, *«конкурируют не политики, а их имиджи»*.

В связи с этим может возникнуть вопрос, а почему столь велика регулирующая сила этого иллюзорного мира, ведь очевидно, что он не реальный, а искусственный? Психологи утверждают, что это происходит потому, что он психологически намного комфортнее реального, отсюда и его притягательная сила. Психологическая комфортность обусловлена его следующими характеристиками:

- он принципиально непроверяемый, следовательно, в нем меньше разочарований;
- он иррационален, поэтому воспринимается как безальтернативная данность;
- он гармоничный, целостный, непротиворечивый, а это у большинства вызывает положительное отношение;
- в нем иная иерархия отношений, воспринимаемая как управляемая нами реальность, поэтому-то мы уверены, что мы в нем главные, мы, и только мы, можем на него влиять (например,

«наказать», выключив телевизор, если не нравится ведущий или рекламный ролик);

- он всегда исключительно доброжелательно направлен на человека («*все во имя человека, все во благо человека*», «*... Ты всегда думаешь о нас*» и пр.);
- он освобождает от «*мук выбора и ответственности*» - человек ведет себя так, как ему подсказывают, как ведут себя привлекательные герои рекламных роликов или имиджевых PR-акций.

Однако иллюзорный мир все же функционирует не полностью в отрыве от реальности, он часто пересекается с миром реальным. Во время этих «*пересечений*» он обязательно должен быть похожим на реальный мир.

Взаимодействие между миром реальным и иллюзорным осуществляется по схеме:

- метафора (выразительный, легко запоминающийся образ чего-либо, переносящий иные свойства);
- герой (олицетворяет реальность, время или борется с ними);
- знак (характерная символика, внешность, поведение и пр.). Их поиск, собственно, и составляет главное психологическое содержание имиджмейкерской деятельности.

Если обобщить сказанное то получается, что имидж — это в большинстве своем манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый стереотипный психический образ-представление, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через них — па объяснительные механизмы сознания и поведения, выбор человека.

Действие имиджа основано на эмоциональном впечатлении, когда снижаются механизмы сознательного контроля. Вот в чем главное отличие имиджа от психического образа, адекватно отражающего характеристики кого-либо или чего-либо.

Если вернуться к первоначальной мысли, то можно утверждать, что репутация, престиж — категории скорее доказательно-рассудочные, когда отношение возникает в результате осознанного выбора,

рационального аргументированного сравнения. Имидж же во многих случаях дает иллюзию качеств и свойств, похожест на те, которые особенно ценимы людьми. Поэтому сейчас многие стали бороться именно за привлекательный имидж, а не репутацию или престиж.

Возникает вопрос, как в этом случае поступать PR-специалистам? Ведь *«наблик рилейшнз»* в соответствии со своими принципами провозглашает достижение доверия, стремление к честным отношениям, основанным на всеобъемлющем информировании, диалоге и пр., а ведь имидж — это в большинстве случаев манипулятивный образ.

К сожалению, получается, что часто декларируемые цели не соответствуют истинным, реализуемыми на практике, хотя могут быть и похожими на них, а внутрисистемные цели, как не раз подчеркивалось, расходятся со стратегическими целями. С этим мы сталкиваемся постоянно, например в проявлении *«ведомственного, регионального или территориального эгоизма»*.

Экономические интересы еще более влиятельны, ведь PR-структуры могут оказаться и без заказчиков. Отсюда следует вывод: в организации взаимодействий, безусловно, следует стремиться к реализации главных принципов *«наблик рилейшнз»*, но при этом помнить, что могут существовать и иные весьма значимые цели, расходящиеся с принципами.

Поэтому необходимо хорошо себе представлять, каковы истинные цели PR-деятельности, применяемые при формировании привлекательного имиджа.

Справедливости ради надо отметить, что существует и другая точка зрения относительно психологической сущности имиджа. Ее сторонники (Robinson, Newsom и др.) рассматривают имидж как итог адекватного восприятия организации, руководителя, персонала, политика и др.

То есть предполагается, что манипулятивные свойства имиджа не оказывают решающего влияния на образ кого-либо или чего-либо, или их вообще нет. Думается, что это скорее декларация благих намерений, хотя возможны и исключения. Имеющийся опыт показывает, что в конечном счете реальная практика, влияющая на адекватность

восприятия, будет сильнее транслируемого имиджа, но для этого необходимо время, порой довольно продолжительное.

Имидж — это хотя и специально сконструированный, манипулятивный, имеющий характер стереотипа психический образ, но он все же принадлежит к сфере психического образного отражения, поэтому имиджу все же присущи следующие общие характеристики психических образов, а конкретнее — репродуктивных психических образов. Они следующие:

- имидж — объект идеальный, возникающий в сознании людей, это их мысленные представления;
- имидж как образ-представление отличается панорамностью, то есть это целостный образ кого или чего-либо, находящийся в пространстве; например, образ Московского Кремля в сознании многих людей возникает на фоне (в пространстве) Красной площади или Кремлевской набережной, именно так они его чаще видели в фильмах, репортажах или *«хронике»*;
- в имидже важнейшие характеристики как бы сдвигаются в сторону типологической схемы, они обобщаются и упрощаются для понимания и представления;
- в имидже происходит *«выпадение малосущественных деталей»* (мало, кто знает, например, сколько пуговиц на пиджаке Президента РФ. когда мы вспоминаем о нем), главное — в нашем представлении он такой, как мы к нему относимся;
- имидж не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь по их отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе и пр.;
- эффективный имидж должен быть целостным и непротиворечивым, соответствующим однозначным обобщенным представлениям о ком-либо или о чем-либо;
- как идеальное образование, имидж неустойчив, он быстро распадается, теряет свою целостность и регуляторные свойства, поэтому его надо постоянно *«подкреплять»* (в *«наблик рилейшнз»* это делается с помощью рекламы или разнообразных целевых PR-акций);

- при создании имиджа вследствие отмеченных выше свойств необходимо его контролировать, проводить мониторинг и изучать реакции на него.

Существуют и специальные характеристики имиджа как психического образа-представления:

- как стереотип имидж должен содержать ограниченное число компонентов, сложность конструкции будет только мешать его восприятию и трансляции, а следовательно, сделает отношение к нему неоднозначным;
- имидж, хотя и является иллюзорным образом, должен все же быть в какой-то мере реалистичным, поэтому наполнение имиджа несуществующими качествами, явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия к нему;
- имидж должен быть прагматичным, то есть ориентированным на конкретный круг задач (не должно быть имиджа «вообще», а следует формировать имидж для чего-то), тогда у него будет регулирующая сила;
- эффективный имидж должен обладать свойством вариабельности, абсолютно «жесткая и неизменная конструкция» неприемлема, ситуация трансляции имиджа всегда
- динамична, может возникнуть необходимость внесения корректив;
- имидж должен вызывать сильный эмоциональный отклик, впрочем, это следует из самого его определения.

При формировании эффективного имиджа надо отчетливо представлять, какой конкретно имидж необходим. Ответ на этот вопрос однозначный: естественно, положительный и привлекательный, но все же необходима более четкая конкретизация, потому что она определяет характер и направленность PR-деятельности, ведь выбор вида или типа имиджа определяет стратегию и содержание деятельности по его созданию. С этой целью были разработаны типологии имиджа. Они создавались на общих и специальных основаниях по критериям сходства и различия.

Рассмотрим эти базисные основания и соответствующие им типологии имиджа. Для иллюстрации возьмем типы имиджа организаций.

В качестве первого основания были выбрана направленность проявления, то есть информация о том, по каким признакам формируется имидж. В этом случае имидж бывает:

- внешним, то есть проявляющемся и основном во внешней среде, ориентированной на клиентов или потребителей; при его формировании первостепенную роль играет фирменный стиль, логотип, интерьера офиса, внешний вид персонала и пр.;
- внутренним, формируемым как впечатление о работе и отношениях персонала; в этом случае особое внимание уделяется корпоративным отношениям этике поведения, особенностям делового общения, традициям и пр. образом, сочетающим свойства внешнего и внутреннего имиджа.

Очевидно, что между данными видами имиджа могут быть тесные функциональные связи. Мало того, они весьма желательны, ибо их несовпадение вызовет недоверие организации и образу ее деятельности. Надо заметить, что в отечественной практике встречается больше несовпадений, копи внешний имидж соответствует существующим стандартам, а внутренний являет ему полную противоположность. Это сразу негативно сказывается на образе организации.

Второе основание — это эмоциональная окраска имиджа. Опора на него позволяет выявить следующие типы имиджа:

- позитивный имидж (здесь дополнительные комментарии не требуются, на его формирование направлена вся PR-деятельность);
- негативный имидж; обычно он формируется в ситуации неэтичной конкуренции, например, в политике политическими оппонентами с помощью так называемого «*черного PR*» и антирекламы; в коммерческой деятельности таких случаев существенно меньше, по если такая работа проводится конкурентами, то неявно, опосредованно, с использованием психологических технологий «*тайного принуждения*».

Третье основание — целенаправленность PR-деятельности. По данному основанию также выделяют два типа имиджа;

- естественный имидж, складывающийся стихийно, без каких-либо специальных PR-акций или рекламы, и результате отражении практической деятельности организации;
- искусственный имидж, создаваемый специально с помощью рекламы или PR-акций и не в полной мере соответствующий характеру и результативности деятельности организации.

Специалистами отмечалось, что на первых этапах PR-деятельности просматривается ориентация на создание искусственных имиджей, как бы приукрашивающих реальность, в дальнейшем происходит последовательное движение к имиджу естественному.

Четвертое основание — это степень рациональности восприятия. В этом случае имидж бывает:

- когнитивным, дающим «сухую» специальную информацию; такой имидж ориентирован главным образом на людей сведущих, узких специалистов;
- эмоциональным, чувственным; такой имидж предназначен для широкой аудитории.

Пятое основание — это содержание имиджа, соответствие его специфике деятельности. В этом случае выделяют следующие типы имиджа:

- персональный;
- политический;
- имидж организации;
- имидж территориального образования (города, региона, страны);
- имидж идеи, проекта.

Каждый из этих типов имиджей имеет свою психологическую специфику, которая и определяет стратегию и методы его формирования, особенности PR и рекламной деятельности.

**2. Психология персонального имиджа.** Проблема формирования позитивного персонального имиджа за последние годы приобрела

особое значение в имиджмейкерской деятельности, а по степени распространенности вышла на первое место.

**Персональный имидж** — это имидж конкретного человека (персоны)- образ-представление, возникающий в сознании людей, когда они думают о данном конкретном человеке. Сейчас многим стало очевидно: для того чтобы сделать успешную профессиональную, должностную или общественную карьеру, стать узнаваемой персоной, к которой сформировалось положительное отношение, необходимо создать эффективный персональный имидж.

В позитивном персональном имидже заинтересованы, вообще говоря, все, кто нацелен на серьезный личностный или профессиональный рост. Однако наибольший интерес к формированию эффективного персонального имиджа проявляют так называемые *«публичные индивидуальности»*, люди, которые в своей профессиональной деятельности стремятся быть, что называется, *«всегда на виду»*. К ним в первую очередь относятся субъекты управленческой деятельности. руководители среднего и высокого уровня, стремящиеся этот свой уровень повысить. Поэтому многие исследования и публикации по проблеме персонального имиджа ориентированы на их интересы. Кроме того, в эффективном персональном имидже заинтересованы люди, обладающие значительным лидерским потенциалом и стремящиеся его реализовать в публичной общественной и управленческой деятельности.

В настоящее время при создании эффективного персонального имиджа реализуются два принципиально разных подхода, которые могут быть представлены как стремление *«быть»* или *«выглядеть»*. Эти подходы имеют глубокие исторические корни. Наиболее четко и афористично их положения были сформулированы Н. Макиавелли и Конфуцием. Н. Макиавелли указывал: *«...правитель должен выглядеть (казаться) обладателем таких добродетелей, которые наиболее ценимы народом»*.

Конфуций же придерживался совершенно противоположной точки зрения: *«Только мелкий человек озабочен тем, чтобы казаться лучше, а истинно благородный муж озабочен тем, чтобы стать*

*лучше*». Заметим, что сходные мысли высказывались и знаменитыми античными философами Геродотом, Светонием, Плутархом и др. Идея Конфуция является акмеологической по своему содержанию, поэтому требует серьезной работы по самоизменению, личностному и профессиональному развитию.

В практике мирового и российского имиджмейкерства наибольшее распространение получил подход, ориентированный на идею И. Макиавелли, потому что он проще и быстро дает желаемые результаты. Однако эти результаты весьма непрочные. Такой имидж действует ограниченное время, как как реальность все расставляет на свои места. К тому же практическая реализация данного подхода невозможна без манипуляций, а они обычно легко разоблачаются. Ориентация на данный подход также не лучшим образом характеризует человека. В результате возникает своеобразный эффект *«бумеранга»*, наносящий большой вред сформированному таким способом персональному имиджу.

В последние годы наметился интерес к подходу, связанному с прогрессивным личностным и профессиональным развитием. Он характерен для тех, кто нацелен на долгосрочную перспективу в своей карьере. Мы придерживаемся второго подхода, хотя материалы и рекомендации, которые будут представлены, могут использоваться широко.

Считается, что персональный имидж будет эффективным, если он соответствует некоторым общим требованиям. Данные общие требования были разработаны для тех, кто профессионально выполняет управленческие или лидерские функции. Отметим их.

**Первое.** В персональном имидже должны обязательно присутствовать черты победителя. Это должно проявляться прежде всего в оценках личности и ее деяний. Как тут не вспомнить блестящее *«имиджмейкерское»* определение личности А.В. Суворова, данное Ю. Лотманом: *«Герой. Шут (шутовство, как форма протестного поведения). Стоик»*. *«Герой»* - вот яркая характеристика победителя. Ее надо связывать с характером предшествующей деятельности

- «достижения», «победы». Однако, только упоминания достижений для формирования черт победителя недостаточно. Для эффективного лидерского имиджа необходима еще и героизация. Здесь возможно применение приемов мифологизации героя, детально разработанные в психоанализе, - классический сценарный метод или конструирование черт. В первом случае осуществляется описание биографии и знаковых свершений. Во втором — лея информация структурируется вокруг следующих черт: «недосказанности» самой личности (должна быть некая загадка, ореол героизации пропадает, когда все известно и можно найти несовпадения, противоречия); наличие чего-то особенного, не присущего «простым смертным» (стальная воля, сильная целеустремленность, уверенность и пр.). Кроме того, желательны амбивалентность («добрый, но строгий»), эмоциональная насыщенность (личностные черты должны быть яркими, поражающими воображение), ориентация па мифологическую нишу массового сознания (т.е. знать какого хотят видеть героя).

**Второе.** Необходимо, чтобы в персональном имидже присутствовали «черты отца». Данное требование является отражением фрейдистских взглядов на проблему лидерства, которые трудно опровергнуть. По З. Фрейду, «масса просто нуждается в лидере, как семейство нуждается в авторитетном отце». «Отец — гарантия защиты, стабильности. Он берет на себя ответственность. Он не даст в обиду. Он строг, может наказать, но защитит» - логика рассуждений примерно такова.

**Третье.** Стереотипная многоплановость имиджа. Мы говорили о том, что имидж не должен быть сложным, его сила — и стереотипности. Если речь идет об имидже публичной индивидуальности, то данная стереотипность должна быть вариабельной и многоплановой, т.е. направленной на отдельные социальные группы, или страты, так как у них свои специфические стереотипы. Поэтому данное требование непротиворечиво. Необходимо знать, какие устойчивые стереотипы у отдельных социальных групп, и под них «подстраивать» имидж.

**Четвертое.** Открытость, доступность. Это требование можно считать следствием второго и третьего. Люди склонны доверять тому,

кто, по их мнению, способен решить их проблемы, а для того он должен быть доступен, т.е. к нему можно обратиться, написать, рассказать о своих проблемах, чаяниях. Заметим, и реакция должна быть однозначной — выслушал, помог, решил, подействовал. Открытость воспринимается как эффективная обратная связь с лидером. Многие склонны считать, что только это помогает хорошо ориентироваться в ситуации. К тому же многие склонны верить, что *«они напишут и им помогут, или многое изменится»*.

**Пятое.** Эффективные коммуникации. Имидж транслируется в процессе различных форм общения. Отсюда — особая роль принадлежит коммуникативным умениям субъекта. О них речь должна идти особо. Но, предваряя этот разговор, хотелось бы подчеркнуть, что в процессе различных форм общения особое внимание уделяется проявлению ума, уверенности и доброжелательности.

**Шестое.** Окружение. Существует крылатое высказывание *«короля делает его свита»*. Оно полностью справедливо и в случае формирования персонального имиджа. Если рядом находятся хорошо известные и узнаваемые личности — положительное отношение к ним переносится и на другого человека. Срабатывает психологический феномен межличностных отношений, который также сводится к другому крылатому выражению: *«Скажи мне, кто твой друг, и я скажу — кто ты»*.

**Седьмое.** Соответствие образным архетипам. Среди положительных архетипов особенно следует выделить те, которые обладают яркой образностью: орел, сокол, лев и др. Часто бывает достаточно лишь только этой характеристики, чтобы имидж был удачным.

Любой персональный имидж как образ-впечатление является целостным, однако в нем все же могут преобладать какие-то ярко пораженные отдельные свойства, которые часто позиционируют как виды персонального имиджа. Среди них выделяют:

- габитарный или визуальный имидж; на его формирование особое влияние оказывают характеристики внешнего облика, осо-

бенно привлекательность, прическа, «*оформление внешности*», предпочитаемый стиль одежды, соответствие «*оформления внешности*» возрасту, статусу и пр.;

- кинетический имидж: он связан с общей выразительностью личности, способностью к эмоциональному заражению, с яичным обаянием;
- вербальный имидж; он определяется уровнем коммуникативных умений, культурой речи, способностью оказывать психологическое воздействие в общении;
- «*средовый*» имидж; он зависит от «*мира вещей*», которые окружают человека — убранства жилища, рабочего кабинета, их функциональности и цветовой гаммы и пр.; в формировании этого вида персонального имиджа особая роль принадлежит предметам, имеющим символическое значение, подчеркивающим статус или индивидуальность человека: овеществленный имидж; он определяется общей результативностью или успешностью профессиональной деятельности.

Очевидно, что в силу целостности персонального имиджа все отмеченные его виды не имеют исключительно самостоятельного значения. В то же время, в зависимости от целей создания персонального имиджа, каким-то из них может быть отведена приоритетная роль.

При формировании персонального имиджа, особенно если данный имидж рассчитан на публичный эффект, транслируется очень много разнообразной информации о человеке, для которого этот имидж создается.

Чтобы достичь необходимого эффекта, до общественности она должна доходить только в определенном виде, соотношенном с выбранным имиджем по структурированным схемам, которые называются психологическими моделями имиджа.

Иными словами, психологические модели имиджа — это структурированная определенным образом разнообразная информация, в точности соответствующая «*вычисленному*» персональному имиджу.

Основными общими требованиями к моделям персонального имиджа являются простота, выразительность и запоминаемость.

Сложные модели наверняка не будут восприняты и поняты, а невыразительные, сухие не вызовут эмоционального отклика. Содержательно модели следует «*наполнять*» такими характеристиками личности, деятельности, посещения и отношений, которые не только соответствуют социальным ожиданиям, но только теми, которые всегда были особо ценимы людьми.

В практике разработки персональных имиджей распространены несколько таких моделей, в них разнообразные качества субъекта, являющиеся реальными или образными характеристиками, структурированы по так называемым лучевым схемам-моделям. Рассмотрим их.

### **1. Простая трехлучевая модель.**

Отличительной особенностью данной модели является то, что все характеристики личности, соответствующие его имиджу группируются по трем лучам (буквально, как на эмблеме известной автомобильной компании «*Мерседес-Бенц*»), а именно:

- нравственные качества;
- интеллектуальность;
- потенциал личности.

Естественно, что эти качества должны быть представлены только как положительные и, желательно, в превосходной степени. Например, честный, ответственный, блестяще образованный, работоспособный, с сильной волей и пр. Считается, что этого достаточно для формирования эффективного персонального имиджа.

На практике данная модель имиджа должна реализовываться следующим образом: все коммуникации субъекта, освещение его деятельности и акций в СМИ должны свидетельствовать о его высоких нравственных качествах, незаурядном интеллекте и большом потенциале, причем это необходимо подтверждать конкретными фактами.

Заметим, что спектр таких качеств весьма широк. Например, об интеллектуальности может свидетельствовать образованность, общая и профессиональная эрудиция, глубокий ум, проявляющийся в понимании сущности происходящих процессов и явлений, знании причинно-следственных связей, умение выдвигать конструктивные идеи и способы решения проблем, развитая интуиция, помогающая успешно

предвосхищать возможные события и строить падежные прогнозы, опыт и пр. О потенциале можно судить по высокой силе личности, активности, работоспособности, воле, целеустремленности, упорству, решительности, стрессоустойчивости, способности к саморазвитию и самосовершенствованию. Это и есть основные характеристики двух «лучей» данной модели персонального имиджа. Естественно, эти качества необходимо демонстрировать в общении, деятельности, решении профессиональных или иных задач, предусмотренных сценариями публичных контактов. Всю эту информацию следует соответствующим образом преподносить.

Особо хотелось бы остановиться на содержании подструктуры («луча») нравственных качеств. На них всегда обращали и обращают особое внимание. Недаром в России часто говорят: «*Был бы человек хороший...*» Какие же нравственные качества наиболее ценимы? Проведенные психологические исследования свидетельствуют, что главные из них имеют как культурно-историческую, так и религиозную основу. Нас поразило тот факт, что самые ценимые в народе нравственные качества (они были выявлены в результате социально-психологических исследований), по сути, являются антитезами восьми основных греховных страстей, описанных еще полторы тысячи лет назад преподобным Иоанном Лествичником. Это свидетельствует об огромной роли глубинного религиозного сознания у русских, да, пожалуй, и многих других народов России.

Если в имидже не представлен хотя бы один вектор качеств, имидж эффективным не будет. Например, руководитель — умный, с хорошим потенциалом, а нравственные качества в его персональном имидже представлены слабо. Такому человеку трудно доверять, так как никто не знает, что от него ждать. Со своей энергией и умом он может натворить немало бед. И еще: во всех трех векторах качества должны быть представлены примерно равномерно, иными словами, модель не должна быть асимметричной. Недостаток качеств может негативно сказаться на эффективности имиджа.

## **2. Четырехлучевая модель.**

Простая трехлучевая модель персонального имиджа, несмотря на ее конструктивность, все же имеет один существенный недостаток: она призвана интегрировать информацию об имидже того, кто является, к примеру, руководителем, ведь такие люди — настоящие лидеры, а собственно лидерские качества в данной модели представлены неявно. Это послужило основанием для разработки четырехлучевой модели, где наряду с группами высоких нравственных качеств, интеллектуальности и потенциала присутствует вектор, отражающий лидерские качества. Содержание первых трех групп качеств то же, что и в трехфакторной модели, а вот о проявлении и восприятии лидерских качеств следует сказать особо.

Напомним, лидер — это член группы, коллектива, общности, наиболее авторитетная личность, реально играющая центральную роль в организации определенных отношений и совместной деятельности. Такое определение сейчас является общепринятым. Из данной определения следует, что лидером является личность, активно действующая и реально играющая центральную роль. Именно центральную, а не какую-либо иную. Из сказанного становится ясно, что не всякий руководитель, даже высокого ранга является по настоящему лидером. В то же время немало руководителей являются реальными лидерами, имеющими немало сторонников.

Рассмотрим еще одно важное понятие - лидерство. Это качество указывает на способность личности побуждать других действовать, воодушевляя и уверяя их в том, что избранный курс является правильным. В практическом плане лидерство - это совокупность правил или процедур, и рамках которых осуществляется лидерская деятельность. Здесь имеется немало интересных примеров в конкретно-историческом и психологическом аспектах.

Какие лидерские качества должны быть отражены в персональном имидже *«публичной индивидуальности»*? На наш взгляд, в имидже лидерские качества целесообразнее было бы представлять с опорой на обобщенные лидерские типы. Психологические исследования показали, что наибольшей популярностью, а следовательно, и влиянием пользуются так называемые харизматические лидеры, они

воспринимаются как личности, несомненно выдающиеся, способные радикально изменить ситуацию, выполнять чуть ли не мессианские функции.

Весьма перспективным может быть отражение лидерских качеств в имидже на основе концепции бюрократического лидерства (по М. Веберу). Несмотря на то, что слово *«бюрократический»* воспринимается негативно, к таким лидерам можно отнести крупных руководителей, менеджеров высокого уровня и др. Их лидерские качества связаны с управленческой деятельностью, что очень ценно для персонального имиджа. Проявлением таких способностей являются организаторские опыт и умения, сила личности, воля, управленческий потенциал, масштабность мышления. Для таких лидеров характерна так же ответственность, высокий уровень социальных притязаний и авторитарность.

У людей неизменную симпатию вызывают так называемые лидеры-автодидакты, то есть те, которые *«сами себя вырастили до высокого уровня»*.

Это, что называется, греет душу и полностью соответствует интерактивной теории лидерства, согласно которой, лидером стать может практически каждый, главное — суметь развить в себе необходимые для этого качества.

Данная теория, хотя и вселяет надежды и весьма демократична, все же может объяснить лишь отдельные феномены. Дело в том, что далеко не все качества, необходимые лидеру, можно развить до нужной степени выраженности. Поэтому опора на нее при формировании эффективного имиджа требует тщательной подготовки.

Теневые лидеры. Этот тип лидеров популярностью в России не пользовался никогда. Им приписывают отрицательные нравственные качества и безответственность. Отображение таких качеств в имидже было бы не только ошибочным, но вредным.

Отношение к ситуативным лидерам в целом зависит от их профессиональной и социальной успешности.

При отражении лидерских черт и качеств в персональном имидже особое внимание следует уделять мотивам лидерского поведения.

Всегда очень ценились мотивы созидательные, конструктивные и благородные, связанные с высокими нравственными качествами, стремлением решить сложные социальные или экономические проблемы, помочь людям и пр.

Личностно ориентированные мотивы, как то: стремление занять престижную должность, повысить свой статус, решить материальные проблемы и прочее только оттолкнут от такого человека. В имидже не должны просматриваться и компенсаторные мотивы, связанные с действием бессознательных психологических механизмов. Это весьма важно, потому в публикациях часто можно встретить следующее утверждение, что стремление к лидерству связано именно с их проявлением, поэтому лидерское поведение трудно прогнозировать!

Настоящий лидер должен быть, безусловно, фигурой, авторитетной. Авторитет необходимо обязательно делать яркой чертой персонального имиджа.

В науке создано немало заслуживающих внимание теорий авторитета. Психологическое понимание авторитета своеобразно, оно связывается с имеющимися явными преимуществами, которые дают позитивный социально значимый результат. Иногда буквально так и говорят: *«...благодаря его уму, воле, находчивости ... удалось...»*. Это и есть психологическая основа авторитета.

Другое понимание авторитетности связано с нравственным аспектом, в этом случае авторитет выступает как нравственный эталон.

Регулирующая роль такого вида авторитета поистине огромна, даже без наличия руководящих и организаторских функций, *«высокого занимаемого кресла»*. В политических исследованиях в качестве примера авторитета нравственного эталона обычно рассматривают жизнь и деятельность Махатмы Ганди.

*«Мы в первую очередь должны стать сами теми изменениями, которые хотим видеть в людях»* - говорил он, подчеркивая нравственный аспект проблемы авторитета лидера. У нас в стране в качестве нравственных авторитетов часто называют академиков А.Д. Сахарова, Д.С. Лихачева и писателя А.И. Солженицына — и все, к

сожалению. Заметим, что этот вид авторитета в качестве черты персонального имиджа упоминается крайне редко.

Очень часто проблема авторитета лидера тесно связывается с его авторитарностью, хотя это методологически неправильно. Отношение к авторитарности лидеров у нас, как водится, неоднозначное. Мало того, с горячностью высказываются прямо противоположные суждения. В то же время именно авторитарные (но не самодуры) руководители пользуются авторитетом и доверием.

Наконец, лидерское поведение должно иметь инновационный характер. Если же инновационная деятельность лидера ослабевает или его нововведения не приносят обещанного, положение лидера осложняется, его рейтинг начинает неуклонно падать. Следовательно, проводимые нововведения должны восприниматься как положительные, а это означает, что настоящий лидер должен играть исключительно созидательную, а не разрушительную роль. Вообще говоря, полноценный лидер в сознании людей ассоциируется с чем-то созидательным: со стабилизацией, улучшением, укреплением и т.п.

**3.Трехлучевая модель имиджа типа «личность-деятельность-отношения».** Предыдущие модели эффективного персонального имиджа отличаются, прежде всего тем, что в них были представлены главным образом обобщенные личностные качества и некоторые профессиональные умения субъекта. Это, безусловно, состоятельные и конструктивные модели. Однако в психологическом отношении они не совсем точные, ведь имидж складывается не только на основе отображаемых качеств, по обязательно результативности деятельности (в том числе предшествующей, потому что у нас люди склонны экстраполировать прежние успехи или неудачи на деятельность будущую), поведения, отношении и общения.

Личность не существует вне деятельности и общения, кроме того, о качествах личности мы судим по ее поступкам и отношениям (особенно у нас ценится позиция *«служителя общества»*). На это наши люди обращают особое внимание, нередко именно это и является главными детерминантами их выбора.

Поэтому психологически обоснованно строить модель персонального имиджа по трем следующим векторам: «личностные качества» - «отношения» - «деятельность (и поведение)». Это намного ближе к нашей «психологической реальности». Естественно, что отмеченные в трех и четырехлучевых моделях качества могут входить в структуру данной модели. К тому же личностный компонент можно было обоснованно дополнить ценностными ориентациями и характеристиками направленности.

Представленные выше модели персонального имиджа наиболее распространены в практике PR. Существуют и другие модели персонального имиджа, например многофакторная, но они привязаны к конкретной сфере деятельности.

Когда модель имиджа является эффективной? Формальных признаков несколько:

- средние значения оценок факторов-характеристик велики, а их дисперсия мала («непротиворечивый» имидж);
- средние значения оценок по первым, приоритетным позициям высоки (больше, чем по остальным) и примерно равны между собой или отличаются не существенно.

Низкие значения оценок важнейших факторов-характеристик, естественно, требуют коррекции поведения, общения, деятельности, что позволит гармонизировать имидж, сделать его «проходным».

Повторимся, данный набор качеств, вернее их значимость, подвержен динамическим изменениям. Они зависят от ситуации, тендерной, Профессиональной, региональной, временной и национальной специфики. Поэтому применение данной модели в том или ином регионе требует специальных исследований.

Теперь заострим внимание на одном принципиальном моменте. Большинство существующих моделей персонального имиджа и рекомендаций по его формированию можно охарактеризовать как «бесплодные и безродные».

Действительно, мы постоянно говорим: «персональный имидж», но задумаемся, кто объект этой имиджмейкерской деятельности — он, а может быть — она? Какой он? Или какая она? Действительно,

человек, для которого формируется имидж в данном понимании *«всегда какой-то»*.

Во-первых, это может быть мужчина или женщина.

Во-вторых, обязательно должна быть определенная национальность. В нашей многонациональной стране подчеркивание своей национальной принадлежности играет огромную роль, ведь пресловутые *«единая общность без национальностей»*, *«общечеловеческие ценности»* вместо национальных — это не что иное, как глубоко продуманные и умело реализованные политические мифы, создание которых преследовало далеко идущие политические цели.

В-третьих, это человек какого-то возраста. Неужели существующие модели, технологии и рекомендации одинаково справедливы как для мужчин, так и для женщин, для представителей всех национальностей и возрастных групп? Конечно же, нет. Заметим, что конструктивных исследований поданным актуальным проблемам крайне мало, это и обусловило формулирование крайне обобщенных рекомендаций и моделей. Так и случилось, что па их основе формируется персональный имидж *«среднего рода»*, без определенного возраста и национальных корней. Правда, если внимательно проанализировать с этой точки зрения представленные выше результаты психологических исследований, то можно заключить, что они могут быть полезны мужчинам среднего возраста. И все, пожалуй. А если, к примеру, речь идет о создании эффективного персонального имиджа для молодой женщины-осетинки, эти рекомендации и модели имиджа ей вряд ли будут полезными. В связи с этим весьма актуальными проблемами в PR-деятельности, особенно в тех ее направлениях, которые связаны с формированием персонального имиджа, является всесторонний учет гендерных, возрастных и национальных особенностей. Остановимся на этом более подробно.

Итак, каковы должны быть психологические отличия или характеристики персонального имиджа женщины? Постараемся показать это на примере персонального имиджа деловой женщины или женщины-руководителя. Как отмечалось, разработанные модели персонального

имиджа все-таки скорее мужские. Следует ли женщинам, претендующим ни широкую деловую известность, полностью ориентироваться на данные «*мужские*» модели? Думается, это было бы большой психологической ошибкой, ведь мужеподобные женщины-руководители вряд ли вызовут большую симпатию. С другой стороны, работа руководителя требует развития многих личностно-профессиональных качеств, которые по большому счету не зависят от пола субъекта деятельности. К тому же женщинам-руководителям склонны приписывать более низкие характеристики профессионализма, компетентности, смелости в принятии решений, ответственности. Поэтому персональный имидж деловой женщины должен, скорее всего, обладать несколько иной структурой, нежели мужской, и значимость его компонентов также должна быть иная, но главные его функции должны оставаться неизменными. Проведенные психологические исследования, экспертные опросы, наблюдение за успешными деловыми женщинами или женщинами-руководителями, имеющими эффективный персональный имидж, позволили описать ряд важнейших его особенностей.

Во-первых, в персональном имидже женщины-руководителя очень важную роль играют внешние данные, причем значительно большую, чем у мужчин. Если внешние данные в персональном имидже мужчины замыкают первую десятку важнейших качеств (хотя привлекательная внешность, как говорится, никому еще не вредила, то у женщин этот компонент имиджа находится на первых позициях. Причем в этом случае, как показывает практика, формирование отношения к женщине-руководителю, а следовательно, и ее имиджу, подчиняется закономерностям формирования первого впечатления, выявленного в социальной перцепции: привлекательный физический облик, удачное оформление внешности, умелая самопрезентация, доминирующие доброжелательные эмоции, отчетливо выраженное личное обаяние, эффективные коммуникации. Именно в полном соответствии с этим и следует формировать персональный имидж. Заметим, что весьма полезными могут быть рекомендации по оформлению своей внешности,

разработанные на Западе для деловых женщин. Они носят универсальный характер.

Отмеченные факторы предоставляют немалые возможности для формирования благоприятного первого впечатления и позитивного имиджа. Главное, правильно ими воспользоваться. Женщине-руководителю для создания позитивного персонального имиджа, конечно же, необходимо демонстрировать и ум, и высокие нравственные качества силу личности, но внешним данным следует уделять особое внимание. Кстати, эту рекомендацию женщины воспринимают всегда с особым вниманием и интересом. В то же время данная психологическая рекомендация может вызывать довольно негативную реакцию со стороны феминистски настроенных женщин. Они почему-то ее рассматривают как ущемление своих прав, констатацию *«производности»* женщин от мужчин. Хотелось бы отметить, что это не личная умозрительная позиция специалистов-психологов, а данные научных исследований, имеющие объективные основания.

Во-вторых, при формировании своего персонального имиджа женщинам-лидерам не следует полностью копировать лидеров-мужчин и особенно их лидерские роли, не следует так же стремиться к формированию точно такого же, как у мужчин, имиджа, даже если выбранная модель и принесла кому-то из мужчин большой успех. Заметим, что роли харизматических лидеров-женщин столь редки, что они требуют! специальной и очень серьезной психологической подготовки. К позитивному восприятию таких лидеров следует готовить и общественное сознание. Персональный имидж женщины — бюрократического лидера, несмотря на крайне неудачное название, в нашей стране населению намного ближе. Это связано в первую очередь с тем, что в отечественном искусстве были созданы яркие и запоминающиеся образы успешных женщин-руководителей, которые попали в правящую элиту благодаря своей целеустремленности, трудолюбию, силе личности (автодидакты). Вспомним любимые многими поколениями кинофильмы *«Москва слезам не верит»*, *«Простая история»*, *«Член правительства»*. *«Посол Советского Союза»*, *«Светлый путь»* и пр. Именно они создали благоприятную психологическую почву для

восприятия таких женщин-лидеров. На это и следует делать основной упор. Теневых лидеров-женщин будут воспринимать скорее как фавориток. К ним отношение традиционно устойчиво-негативное. Ситуативные женщины-лидеры должны немало потрудиться, чтобы завоевать доверие.

В-третьих, существующие социально-психологические технологии формирования эффективного персонального имиджа в принципе могут быть использованы без каких-либо ограничений и для женщин. Правда, и в них следует вносить существенные коррективы, имеющие тендерную окраску. Особенно эти коррективы важны при использовании «*эффекта контраста*» - не все личностно-деловые качества приемлемы для женщины, даже будь она успешным руководителем. Продуманно следует подходить и к реализации сценарного подхода, когда планируются акции или события, наполняющие имидж конкретным содержанием.

В-четвертых, практика свидетельствует, что модели персонального имиджа женщины-руководителя должны быть несимметричными и поэтому, как подчеркивалось, иметь несколько иное содержание. В частности, в отражении интеллектуальных качеств, следует усилить роль интуиции, гибкости. Особо следует выделять нравственные качества женщин-руководителей. В лидерском поведении, мы отмечали, не следует копировать мужчин за исключением женщин пассивного типа (можно создавать контраст, распространяя мнение о преимущественно компенсаторных мотивах лидерского поведения мужчин). Главным козырем может стать система отношений (у мужчин-лидеров часто отмечаются эгоистические или групповые ориентации). Очевидно, слабым местом в персональном имидже женщины-руководителя является действие распространенных стереотипов о меньшем потенциале у женщин (меньше сила личности, ниже стрессоустойчивость, воля и пр.), обусловленном природными факторами. В этом случае необходимо акцентировать внимание на наличии сильной команды, которая поможет в делах.

В-пятых, при формировании персонального имиджа женщины-руководителя с успехом можно использовать исторические параллели и

аналогии. Российский менталитет создал и для этого соответствующую «*психологическую почву*».

В-шестых, очевидно, и практика это подтверждает, что против женщины, стремящейся к «*публичной индивидуальности*» мало эффективны антиреклама и технологии «*черного PR*». Считается, что это крайне незачинно, и поэтому их применение может нанести большой вред тем, кто их затеял, особенно если они мужчины. В таком случае обязательно произойдет то, что называют «*эффект бумеранга*». Кстати, по этой же причине жен тинам-политикам легче вести предвыборные дебаты с мужчинами: мужчинам будет очень трудно, а главное крайне рискованно, применять психологические уловки и другие манипулятивные приемы оказания психологического давления. К тому же мужчины в большинстве своем склонны недооценивать женщин как сильных оппонентов, что так же является существенным плюсом.

В-седьмых, при формировании персонального имиджа женщины следует, как можно больше использовать возможности свидетельской рекламы, формируя соответствующие психологические установки, особенно, если «*свидетелями*» являются известные и уважаемые мужчины, чье мнение является авторитетным. Данные психологические моменты, связанные с формированием эффективного персонального имиджа женщины, являются ключевыми. Однако в каждом конкретном случае следует действовать, исходя из индивидуальных особенностей и специфики ситуации.

Теперь хотелось бы сказать несколько слов о возрастной специфике персонального имиджа. Научных исследований по этой проблеме также мало, однако анализ полученных результатов и собственные исследования позволяют сформулировать ряд психологических рекомендаций общего характера.

1. Если тот или та, для кого создается персональный имидж, молод, то в имидже следует постоянно подчеркивать силу личности, активность, большой потенциал, энергичность, высокую работоспособность. Важно отмечать динамику лично-профессионального

роста, способность к обучению и самообучению, что создает предпосылки для экстраполяции успеха и в других сферах деятельности. В векторе интеллектуальных качеств надо выделять *«новаторский, незакоштенелый»* стиль мышления. В общем, надо рисовать образ человека, способного осуществлять позитивные перемены, хотя это и потребует от него огромных усилий, но он с этим справится. Не следует молодым людям приписывать *«черты отца»*.

Для формирования привлекательного персонального имиджа молодых лидеров или руководителей особую ценность может представлять свидетельская реклама, если ее персонажами являются люди разного возраста, в том числе и зрелые, умудренные опытом.

2. Если создается имидж для человека в зрелом возрасте, то в нем следует как раз усиливать *«черты отца»*. В структуре интеллекта надо подчеркивать огромный опыт, гарантирующий от сомнительных и непродуманных управленческих акций, глубину ума, рассудительность, даже мудрость, высокий авторитет. Из личностно-деловых качеств особую роль может сыграть осмотрительность и *«здоровый консерватизм»*. Говоря о потенциале, надо подчеркнуть пап *«хорошую физическую форму, позволяющую...»*. Не следует немолодому человеку изображать из себя этакое *«бодрячка»*, особенно в молодежной аудитории. Поведение должно быть естественным: если есть неоспоримые преимущества, их надо обязательно демонстрировать, если же их нет, то лучше на этом не заострять внимание.

Теперь рассмотрим роль национальности при формировании персонального имиджа. Во многих моделях персональных имиджей просто отсутствовала национальная принадлежность. Россия — страна многонациональная, и хотя русские практически во всех регионах составляют большинство населения, тем не менее во многих из них представители коренной национальности, являясь этническим меньшинством, все же оказывают решающее влияние на политические и социально-экономические процессы. То же самое отмечено и на федеральном уровне. В силу федеративного устройства Российского государства такая ситуация, вообще говоря, явление закономерное. К

тому же для многих русских характерна слабая национальная самоидентификация. низкая национальная сплоченность, что отмечается практически всеми исследователями, а это сказывается на их социальной активности. За десятилетия жизни в социалистическом государстве, когда декларировалось, что национальные различия исчезают и формируется *«единая общность — советский человек»*, по национальной самоидентификации именно русских наносились ощутимые удары, другим разрешалось проявление *«национальной самобытности как фактора национальной культуры»*. Происходит это и сейчас, когда общественно-политические движения, где в названии имеется слово *«русское»* преподносятся исключительно как радикальные националистические и шовинистические. В результате это имеет двойное психологическое и политическое следствие: снижение национальной сплоченности и, наоборот, формирование экстремистских сугубо националистических идей и движений. Накопленные русскими за долгие годы обиды могут превысить критический уровень, и тогда наверняка возникнут агрессивные стихийные формы массового повления, которые могут нанести непоправимый ущерб.

Для представителей же других коренных национальностей России, наоборот, более характерна сильная национальная самоидентификация и сплоченность. Это может породить серьезные межнациональные и политические противоречия. Сказанное предъявляет повышенные требования к качеству управления и лидерству в многонациональных регионах.

В связи с вышеизложенным, актуализировалась задача поиска таких черт персонального имиджа, которые одинаково благожелательно воспринимались бы представителями разных национальностей, проживающих в многонациональном регионе. Проведенные в ряде многонациональных регионов Российской Федерации (Республика Северная Осетия - Алания, Республика Чувашия, Республика Удмуртия, Республика Тува) социально-психологические и этнопсихологические исследования отчетливо показали, что в восприятии представи-

телей других национальностей, в межнациональном общении и взаимодействиях существуют как минимум два вида характерных проявлений:

- этнодифференцирующие, то есть способствующие национальному разделению; многие респонденты отметили, что национальные черты характера, национальная психология оказывают существенное влияние на стилевые характеристики поведения, деятельности и отношений, особенно политических лидеров, и их восприятие населением, поэтому отношение к ним далеко не однозначное, в нем много негативного;
- этноинтегрирующие, наоборот, способствующие сплочению; к ним респонденты отнесли общее место проживания, наличие друзей или родственников среди представителей другой национальности, знание национальной культуры, языка, фактов национального исторического прошлого, определенное сходство отношений, родственные связи, особенности национальных традиций, привлекательные черты национального характера (такие, как гостеприимство, веселый нрав, уважительное отношение к старшим и пр.);
- другие проявления; они в зависимости от ситуации могут стать как объединяющими, так и разъединяющими, например характерная внешность, особенности практического интеллекта, некоторые нравственные качества как следствия национальных традиций.

В разные периоды этнодифференцирующие и этноинтегрирующие проявления могут усиливаться или ослабляться в зависимости оттого, в каком направлении и насколько умело разыгрывается «*национальная карта*». Усиление этнодифференцирующих проявлений способствует как возникновению этнических приоритетов, так и межэтнической напряженности.

В то же время отмечены и устойчивые этнические особенности, которые могут влиять на выбор. Например, для русских, особенно проживающих в национальных республиках Российской Федерации, несмотря на низкую национальную самоидентификацию, характерным

все же являются сильные проявления следующих модальных ценностей.

Первой из них является патернализм. Он проявляется в ожидании отеческой заботы со стороны государства и четко выражен в ментальных установках русских на власть: подавляющее большинство опрошенных этнических русских твердо убеждено, государство должно заботиться обо всех своих гражданах, независимо от пола и возраста. Делегируя такие полномочия, русские как бы обязуются быть верно-подданными, отсюда и такие уникальные проявления долготерпения по отношению к представителям власти. В моделях персональных имиджей это должно проецироваться в усилении подструктуры отношений лидера, «*черт отца*», доступности для населения.

Второй является этатизм, или державность. Это своеобразная рационализация этнических чувств русских, недаром две трети русских считают, что Россия должна реально быть великой державой. Противников державности втрое меньше. Этатизм коррелирует с таким качеством, как авторитаризм. Эта модальная ценность проецируется и на политических лидеров. В восприятии русских идеальный лидер - это человек волевой, патриот, умный, мужественный, добрый, честный, сильный, то есть отчетливо вырисовывается собирательный образ «*воина-защитника-отца*».

Третьей модальностью является эгалитаризм как проявление стремления к равенству, выступающее в форме отвержения приоритета или «*засилья*» представителей той или иной национальности в политике, экономике, финансах, культуре, науке и пр.

Заметим, что среди этих модальных ценностей нет сугубо национальных, что существенно упрощает ситуацию. Иными словами, русский проголосует скорее не за другого русского, а за того, кто олицетворяет идеи державности, эгалитаризма и патернализма, то есть если в его имидже и конкретных делах сильно представлена подсистема вполне определенных отношений. Более детальное исследование даною социального феномена в ряде регионов Центральной России подтвердило данный результат. В опросах многие русские высказывали примерно одну и ту же мысль, сводящуюся к простой формуле: «...*был*

*бы человек хороший*». Образ «хорошего человека» также был предельно четким: «*чтобы заботился о нас*», «*помогал*», «*честный, добрый, порядочный*». И только потом уже отмечались интеллектуальные качества - «*должен быть умным*». Налицо несимметричная трехлучевая модель с приоритетом определенных отношений и нравственных качеств.

В национально-территориальных регионах ситуация в этом смысле совершенно иная, там национальность лидера играет значительную роль. В процессе опросов в Республике Северная Осетия на вопрос «*Может ли быть президентом Северной Осетии не осетин?*» звучал примерно один и тот же вежливо аргументированный, но однозначный ответ: «*Нет, потому что среди осетин много достойных людей, которые могли бы стать президентом Северной Осетии*». В национальных республиках большое значение имеют родовые связи и землячества, именно они во многих случаях являются консолидирующим фактором. К тому же представитель коренной национальности в своем имидже и отношениях лучше отражает привычные, значимые традиционные национальные особенности. Например, проведенные социологические исследования в Туве показали, что тувинцы как бы закрыты и склонны к консерватизму, не настроены на перемены. В Удмуртии, где доля русского населения весьма велика, «сдвиг» в электоральных предпочтениях также сугубо русский — приоритетными считаются нравственные, деловые качества лидера и его система отношений.

Во многих республиках и национально-территориальных образованиях отмечено доминирование общих ценностей как для русских, так и для представителей титульной национальности. В Республике Саха на такую ценность, как «*хорошая семья*», ориентируются практически все якуты и русские. Примерно те же соотношения в республиках Удмуртия, Тува, Башкортостан, Чувашия. Одинаково ценимы также материальный достаток, уважительное отношение между людьми, здоровье, счастливое детство.

Общность некоторых ценностей, ориентация на определенные формы отношений и ценимых личностных качеств позволили высказать гипотезу, что в персональном имидже должны быть черты, имеющие характер этнопсихологических инвариантов, то есть характеристик личности, одинаково ценимых представителями разных национальностей. Носители таких инвариантов найдут немало своих сторонников в многонациональных регионах.

Обобщение результатов конкретных этнопсихологических исследований свидетельствует, что данные инварианты лежат главным образом в сфере духовно-нравственных качеств личности (соответственно характеристик имиджа), и отношений которые, по сути дела, сходны у большинства народов Российской Федерации. Честность, порядочность, верность своему слову, уважительное отношение к людям, принципиальность, альтруизм практически всеми оцениваются одинаково высоко и входя в обобщающую значимую категорию *«хорошего человека»*.

При этом самыми толерантными, как отмечалось, являются русские. Высокие духовно-нравственные качества прямо коррелируют, с системой гуманистических отношений. Любовь к Родине, забота о людях, стремление помочь ближним также являются этнопсихологическими инвариантами. В существенно меньшей степени признаками инвариантности, это может показаться неожиданным, обладает интеллект как базовая составляющая всех имиджевых моделей. *«Ум лукав»* - вот типичное объяснение.

Естественно, что содержание этнопсихологических инвариантов может в конкретной форме отличаться от региона к региону. То есть речь может идти как об общих, так и особенных этнопсихологических инвариантах. Однако сам факт их долженствования не подвергается сомнению.

Включение этнопсихологических инвариантов а персональный имидж делает модели имиджа несимметричными, то есть с какой-то доминирующей подструктурой. В многофакторных неструктурированных моделях имиджа этнопсихологические инварианты, как показали проведенные исследования, займут ведущие первые позиции. Это не

должно вызывать настороженного отношения, так как свидетельствует о сугубо целенаправленном движении в сторону социальных ожиданий масс, как важнейшем условии построения эффективного персонального имиджа.

Изучение этнопсихологических инвариантов персонального имиджа в настоящее время имеет хорошую научную перспективу и, несомненно, высокую практическую значимость.

В завершение обсуждения психологических проблем формирования персонального имиджа хотелось бы остановиться на оценке его эффективности.

С помощью каких подходов или методов можно осуществлять оценку?

В литературных источниках упоминаются некоторые из них. Все они базируются на положении о том, что персональный имидж — это образ-представление о ком-либо.

Следовательно, для оценки персонального имиджа можно использовать методы изучения психических образов. Однако они довольно сложны в применении, поэтому не получили широкого распространения. Можно изучать и отношения. В частности, у людей можно просто спросить, что они думают о человеке, заинтересованном в создании эффективного персонального имиджа. Это можно сделать с помощью интервьюирования или анкетирования. Наконец, можно осуществить экспертную оценку эффективности персонального имиджа. Данный метод используется наиболее часто. Остановимся на нем подробнее.

Методы экспертных оценок используются для анализа объектов и проблем, которые являются очень сложными и либо полностью, либо частично не поддаются математической и иной формализации. Экспертные оценки относятся к так называемым интуитивным методам. В то же время их применение дает как количественные, так и качественные результаты, отличающиеся большой точностью. Экспертные оценки бывают индивидуальными и коллективными, которые, в свою очередь, проводятся в виде интервью (в том числе стандартизированного, с помощью специально разработанных анкет) и аналитической оценки в виде групповых дискуссий (комиссии, «круглые столы» и

пр.). Экспертную оценку предваряет глубокий анализ обсуждаемой проблемы с использованием различных информационных источников.

В настоящее время наибольшее распространение получил один из видов экспертной оценки — метод Дельфи. Согласно процедуре его применения, сначала проводится индивидуальная экспертная оценка с помощью анкетирования, затем проводится обобщение данных, их статистическая обработка, после чего экспертами осуществляется коллективное обсуждение полученных результатов.

Эта процедура может повторяться несколько раз, в результате происходит сужение диапазона экспертных оценок, уточнение общей оценки. К экспертам предъявляются высокие требования относительно их профессиональной квалификации, наличия большого опыта и объективности. Количество экспертов варьируется в диапазоне 10-20 человек в зависимости от сложности проблемы и квалификации экспертов. Особые требования предъявляются к содержанию анкеты, в частности логической связи набора вопросов с обсуждаемой проблемой. Причем семи вопросы могут быть прямыми или косвенными, открытыми и закрытыми.

За последние годы в связи с интенсивной разработкой проблем развития профессионализма начал создаваться специальный метод экспертной оценки — акмеологическая экспертиза.

**Акмеологическая экспертиза** — это комплексная оценка субъектов труда, направленная на выявление уровня их профессионализма и резервов его повышения, а так же резервов личностного совершенствования.

Акмеологическая экспертиза тесно связана с психологической и акмеологической диагностикой. В процессе акмеологической экспертизы применяют, собственно, те же методы, что и в традиционной экспертизе, осуществляемой в других научных областях. Отличием является их объектная и предметная направленность. В решении акмеологических задач применяются индивидуальные (с последующим обобщением) и групповые методы экспертной оценки, которые, и свою очередь, бывают: морфологическими (выявление взаимосвязей между объектами), основанными на качественно строгих описаниях;

рейтинговыми: проективного оценивания (оценка перспектив изменения); парного сравнения; ролевого списка (как правило, значимых факторов).

Экспертную оценку персонального имиджа можно проводить в любой форме, но чаще других используется стандартизированное интервью со шкалированием, результаты которого обобщаются и анализируются.

Представим один из вариантов анкеты стандартизированного интервью. Оценка имиджа осуществляется по простой десятибалльной шкале, хотя принципиально возможно введение так называемых «*весовых коэффициентов*», подчеркивающих ведущую роль тех или иных качеств. В анкете несколько функциональных блоков, соответствующих моделям персонального имиджа.

**а) Соответствие известным архетипам**

отец, герой, проповедник, учитель-наставник, «врач», романтик, мудрец, секс-символ и пр. (надо выбрать вариант и оценить в баллах выраженность) выраженность:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**б) Связь с позитивными символами**

орел, крылат, лев, лиса («лев и лиса» по Макиавелли), медведь и др. (можно добавить свой вариант) выраженность:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**в) Внешние данные и их соответствие имиджу**

общая оценка выраженности: Если есть необходимость, следует осуществить дифференциацию по отдельным составляющим:

• физическая привлекательность

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

• пластичность

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

• оформление внешности (прическа)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

• стиль одежды

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**г) Обаяние**

общая оценка выраженности:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**д) Оценка общей культуры «поведении и отношениях»**

общая оценка выраженности:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**е) Вербальный имидж**

общая оценка уровня развития коммуникативных умений и коммуникабельности:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

<b>ж) Оценка выбранной имиджевой модели</b>	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Ограниченность имиджевой модели: Пластичность	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
имиджевой модели: Демонстрация высокого интеллекта: Демонстрация высоких нравственных качеств:	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
<b>з) Демонстрация большого личностного потенциала:</b>	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Демонстрация лидерских качеств:	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Характер отношений:	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Успешность деятельности:	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
<b>и) Другие характеристики, позитивно «работают» на имидж:</b>	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Оценки суммируются и усредняются (по совокупности экспертов).	
<b>к) Возможные варианты результатов экспертизы:</b>	
Неудачный персональный имидж:	0 - 60-70 баллов;
Посредственный персональный имидж:	70- 140 баллов;
Привлекательный персональный имидж:	140- 160 баллов;
Эффективный персональный имидж:	более 160 баллов.

Те характеристики персонального имиджа, по которым были получены наименьшие оценки, должны стать объектом специального анализа и коррекционной работы.

Таковы общие психологические основания персонального имиджа.

**3. Психология имиджа организации.** Одним из важнейших направлений имиджмейкерской PR-деятельности является формирование позитивного или эффективного имиджа организации.

Современная организация, созданная для достижения конкретных целей, осуществляет свою деятельность в условиях разнообразных взаимодействий и взаимосвязей, в окружении, имеющем разнообразные интересы — экономические, политические, правовые, социальные и пр. К тому же организация постоянно находится в системе различных воздействий, которые, несомненно, оказывают влияние на ее деятельность и принятые решения. Поэтому регулирование этих сложных взаимодействий и является одной из важнейших функций организации, обуславливающей ее успешность. Такая регуляция отношений с другими организациями, группами, общественностью в основном направлена на достижение взаимного доверия, устраивающих

всех отношений. Это предполагает специальное планирование и реализацию контактов и внешней информации на основе гибкого взаимодействия и обратных связей, то есть организационной PR-деятельности, о чем было сказано во введении и в первой главе.

В организационном PR решаются разнообразные задачи, однако независимо от их вида и содержания центральной все же является формирование позитивного имиджа организации и на его основе — достижение и сохранение репутации и выстроенных доверительных отношений. Поэтому всякая PR-деятельность должна начинаться с создания позитивного имиджа организации, его развития и мониторинга.

В практике «*паблик рилейшнз*» при создании позитивного имиджа организации широкое распространение получил подход, основанный на использовании возможностей имиджевых моделей.

Исходя из общих характеристик имиджа, его функций и типов, специфики работы организаций, были разработаны обобщенные модели имиджа организации, имеющие сходную структуру. Разработчики этих моделей полагали, что общее впечатление об организации формируется на основании интегрирования различной информации о самой организации, ее деятельности, руководителях, деловом общении, поведении сотрудников и пр. При этом авторы опирались на различные теоретические схемы или же проводили социально-психологические эмпирические исследования.

Оказалось, что наиболее важными для возникновения доверия к организации и соответственно формирования ее позитивного имиджа являются следующие представления об организации:

- финансовом положении (желательно «процветающая», «стабильная», «с высокими доходами» и пр.);
- истории организации, ее традициях и репутации («существует долгое время», «с традициями», «с ней имеют дело солидные фирмы» и пр.);
- личности руководителя («во главе стоит солидный и порядочный человек», «прогрессивный, умный» и пр.);
- соотношении цены и качества продукции, услуг;

- особенностях «паблисити» - рекламной известности («хорошая реклама», «хорошие отзывы», «слышал много хорошего» и пр.);
- заботе о персонале («патернализм в руководстве», «сотрудники как члены семьи», «персонал спокоен за свое будущее» и пр.);
- социальной ответственности перед обществом — качество работы, род деятельности, направленность на потребителя, клиента, забота о нем («обязательная», «выпускает добротную и нужную продукцию», «помогает неимущим» и пр.);
- управлении организацией («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное научно обоснованное управление» и пр.);
- фирменном стиле («солидный офис», «красивая эмблема», «яркий слоган» и пр.);
- этичности деятельности и отношений («честная», «открытая», «не обманывает клиентов» и пр.).

Заметим, что в данных представлениях преобладал рассудочный компонент суждений, эмоциональных проявлений в оценках было меньше. Кроме того, наибольшую значимость показали шесть первых признаков-представлений.

Был отмечен феномен склонности людей опираться на обобщенные оценки-представления типа; «*организация-машина*», «*организация-мозг*», «*организация-культура*», «*организация-политика*» и др.

Обобщение исследований по проблеме имиджа организации, представлений, влияющих на степень доверия к ней, привело к разработке нескольких обобщенных структурных моделей имиджа. Они представляют собой специально организованную и структурированную по составляющим (или компонентам) информацию об основных особенностях и достоинствах организации. Приведем одну, наиболее полную и информативную из них. Данная модель имиджа организации включает следующую информацию:

- миссия организации;

- внешняя атрибутика;
- история организации, традиции;
- финансовое положение;
- образ продукции, качество деятельности;
- имидж руководителя и его команды;
- имидж персонала;
- наличие корпоративной культуры;
- качество деловых коммуникаций;
- особенности управления организацией;
- стоимость товара или услуг (сравнительные данные в динамике);
- рекламная известность;
- дизайн офисных помещений.

Ориентация на данную модель при формировании имиджа организации должна принести успех. Заметим, что выбор той или иной модели имиджа необходимо осуществлять, принимая во внимания профиль деятельности организации, сложившиеся отношения, возможность установления корпоративных связей и многое другое. Хотелось бы так же заметить, что перечисленные компоненты расположены произвольно, а не в порядке убывания значимости. Их значимость определяется в каждом конкретном случае, Тогда в имидже организации может доминировать информация, к примеру, усиливающая имидж руководителя или качество деятельности и стоимость продукции, или история организации, ее положительные традиции и пр. Определение информационных приоритетов должно осуществляться на основе глубокого анализа ситуации.

В полном соответствии с выбранной моделью имиджа организации и строится имиджмейкерская работа. Независимо от профиля организации целесообразно, чтобы она базировалась на следующих общих подходах:

- производственном, то есть когда главное — дело (качество продукции или услуг, социальная ответственность, забота о потребителе или клиенте и пр.), а *«слава тебя найдет»*; его

реализация осуществляется через тщательный подбор персонала, постоянное повышение качества продукции, снижение стоимости, технологическое совершенствование и т.д.; опора на данный подход приводит к формированию естественного имиджа;

- имиджмейкерском, в этом случае упор делается на маркетинговые исследования, интенсивную рекламу, разнообразные и массированные PR-акции; с помощью данного подхода формируется искусственный эмоциональный имидж;
- менеджерском, в котором гармонично сочетаются достоинства и преимущества первого и второго подходов, а их реализация осуществляется в полном соответствии со стратегией и программой развития организации.

Каждый компонент данной модели эффективного имиджа организации имеет свое психологическое содержание, которое определяется в процессе информационно-аналитической работы, предшествующей собственно формированию имиджа. Например, разработка эффективного имиджа руководителя организации должна осуществляться с опорой на результаты исследований персонального имиджа.

Психологическим содержанием должна быть наполнена и деятельность по обоснованию миссии организации. *«Миссионерские»* идеи формирования образа существования и деятельности организаций, особенно коммерческих, в настоящее время весьма распространены. К тому же они активно используются при декларации их имиджа и внешнем проявлении корпоративной культуры. Однако во многих случаях с психологической точки зрения это хорошо замаскированный PR-ход.

Ведь любая коммерческая организация или фирма создается главным образом с одной целью- получения в результате своей деятельности прибыли, иными словами, как сейчас принято говорить *«...заработать на своей деятельности»*. Однако декларация этого истинного намерения вызывает совершенно оправданную настороженную, а то и негативную реакцию среди потребителей и

партнеров (они воспринимают чужую прибыль *«за их счет»*). Поэтому и формируется такой общественно значимый положительный, как правило, гуманистически направленный образ целей деятельности компании, называемый миссией, который транслируется с помощью рекламы и акций *«паблик рилейшнз»*. Мы это отмечали ранее. В то же время считается, что, чем цивилизованнее рыночные отношения, чем гармоничнее общественные отношения, тем в большей мере фактор получения прибыли теряет единственно первостепенное значение. Он становится одним из других факторов, имеющих социально позитивный характер. Отсюда и большая роль декларируемой миссии, ее влияние на все стороны жизнедеятельности организации, превращение ее в важный регуляторный механизм управления и взаимодействий. При этом в обязательном порядке осуществляется согласование нацеленности на получение прибыли с транслируемой *«миссионерской ролью»*, так как полное отсутствие миссии негативно сказывается па конкурентоспособности организации.

Столь же важную роль играет психологическое содержание в создании эффективной внешней атрибутики, К внешней атрибутике относится все то, что является *«оформлением внешности»* организации — название, фирменный стиль, фирменная цветовая гамма, дизайн офисных помещений и пр. Именно они способствуют формированию первого впечатления об организации, а оно должно быть всегда благоприятным. Поэтому рассмотрим некоторые психологические рекомендации, направленные на повышение психологической эффективности внешней атрибутики.

Начать хотелось бы с психологических требований и рекомендаций, предъявляемых к названию организации. Представьте себе, что вы создаете новую организацию или ее дочерние структуры, или содействуете созданию новой дружественной для вас организации. Как лучше ее назвать? В принципе назвать можно как угодно. Если организация будет работать эффективно, если она будет востребована на рынке, привыкнут к любому названию. Но если название будет неудачным, привыкать будут долго, а время, как известно, это деньги.

Поэтому лучше ориентироваться на старое *«морское»* правило - *«как корабль назовешь, так он и будет плавать»*.

Как *«театр начинается с вешалки»*, так и формирование имиджа организации начинается с выбора ее названия. Это очень серьезная и ответственная работа. Выбор названия только па основе творческой интуиции или под влиянием сиюминутной моды может вывести на неэффективные, а то и просто ошибочные варианты, что негативно скажется на вашем имидже организации. Исправить ситуацию будет сложно.

Удачное название повышает корпоративную сплоченность, чувство патриотизма своей фирмы. Вспомним, как журналисты НТВ отчетливо, с пафосом и гордостью произносят название своего телеканала: *«Э-э-н... - Т-э-э... - В-э-э...»* Такой прием — пафосное произношение удачно звучащей аббревиатуры — действительно способствует формированию эмоционального, хотя и искусственного, но по-своему привлекательного имиджа, а следовательно, имиджа эффективного.

Изучение эффективных имиджей различных организаций, использование психологических закономерностей формирования психического образа, обобщение результатов теоретических и прикладных исследований позволили сформулировать несколько конструктивных психологических требований к названию организации как условиям и факторам ее эффективного имиджа. Некоторые из них, кстати, могут стать и своеобразным руководством для выбора названия фирмы или организации, если планируется их создание. О них речь уже шла в наших публикациях. Кратко напомним их.

Во-первых, название должно быть кратким. Длинные и труднопроизносимые названия могут запутать потенциальных партнеров или потребителей и тем самым негативно повлиять на их отношение. Практика свидетельствует, что если название длинное или его трудно воспроизвести, то переходят либо к безликим сокращениям, либо непонятной аббревиатуре.

Во-вторых, название должно быть звучным. Здесь необходимо использовать психологический эффект воздействия звукосочетаниями как фактор внушения.

В-третьих, лучше названия запоминаются, когда они образные, легко представляемые и имеющие отношение к деятельности организации. Образность названия, когда легко постигается смысл и значение и их можно представить, обладают внушающим свойством. Тот же эффект возникает, когда ясна направленность работы организации. Абстрактные или непонятные названия, особенно не имеющие отношения к деятельности организации, вызывают настороженную, а то и недоверчивую реакцию.

Правда, бывают исключения, например, в конструировании названия ставшей известной всему миру корпорации «Сони» был использован прием выбора уникального слова. Слово «Сони» никак не переводится и ничего не означает, но оно краткое, выразительное, приятно звучащее.

В-четвертых, сейчас наметилась мода на все российское, поэтому желательно, чтобы в названии отражалась российская ментальность. Известно, что, скажем, в английском языке практически нет таких слов, которые бы не имели русских синонимов. Мало того, русские синонимы ближе, выразительней и благозвучней.

В-пятых, не рекомендуется в названии ставить свою фамилию без очень веских на то оснований. Сначала надо завоевать хорошую и устойчивую личную репутацию, а потом уже ставить свою фамилию.

В-шестых, при использовании аббревиатуры основными требованиями являются благозвучность, выразительность, внутренняя динамичность.

В-седьмых, название организации должно вызывать положительные ассоциации или образы. Это может быть результатом концентрации внимания на некоторых свойствах, транслируемых названием или навеянными образами.

Какие технологии целесообразно использовать при выборе названия организации или его конструировании?

Существует несколько подходов, которые в определенной степени пересекаются с отмеченными выше психологическими требованиями. Они были разработаны в филологии, психологии, теории и практике «*наблик рилейшнз*». Остановимся на некоторых из них.

Первая технология связана с «*заимствованием*» названия. Заимствование — это использование слов из другого языка, которые звучат эффектно и могут произвести впечатление.

Вторая технология основана на использовании символов. Обычно их применяют как для фирменной символики, так и при выборе названия. О них более подробно в дальнейшем.

Третья технология базируется на применении приемов метонимии, т.е. приема речи, когда название одного объекта используется для другого, ассоциируемого с первым. Такие названия как бы являются гарантом качества деятельности или продукции.

Четвертая технология настраивает на обращение к воспоминаниям. Эффективность такого названия зависит от выбора ключевого слова, вызывающего поток положительных воспоминаний и чувств. Например, использование национальных образов-символов, таких как дом, дорога, березка, широкая река и пр. Такое название сразу становится своеобразным паролем, помогающим быстро устанавливать доверительные отношения.

Пятая технология базируется на возможностях ритмической основы произнесения. Это очень сильный психологический прием. Он обладает свойством «*навязывания*», поэтому способствует быстрому и произвольному запоминанию.

Шестая технология связана с использованием юмора, возможности которого огромны. Однако юмор зависит от ситуации, времени, места, о (ношений). Универсальных психологических механизмов юмора не так уже много. К тому же использование возможностей юмора требует не только таланта, но и расчета.

Седьмая технология основана на слиянии — соединении двух и более слов, когда формируется как бы новое качество, а также семантики, когда новое слово-название является комбинацией из частей других слов.

Восьмая технология заключается в применении приема присоединения. Чаще всего она реализуется в добавлении какой-нибудь звучной приставки, или характерного суффикса, или определения.

Девятая технология использует эффект названия-подражания. Здесь Просматривается отчетливое стремление «*примазаться к раскрученному имиджу*» путем замены лишь одной буквы и пр. Приведенные психологические рекомендации, как отмечалось, являются своеобразными факторами эффективности, поэтому их использование является гарантией формирования положительного имиджа организации.

Теперь обратимся к другой составляющей внешней атрибутики — фирменному стилю, и также отметим наиболее значимые психологические требования и рекомендации. Известно, что большое влияние на формирование внешнего имиджа организации оказывает разработанный фирменный стиль.

Напомним, фирменный стиль — это набор цветовых, графических, словесных, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих смысловое и визуальное единство восприятия организации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фирменный стиль формируется как единство следующих важнейших компонентов:

- фирменной эмблемы {или графической символики);
- фирменного шрифта;
- фирменного цветового сочетания;
- слогана;
- фирменного блока (основного текста).

Основными требованиями к фирменному стилю является:

- выразительность;
- запоминаемость;
- связь с названием организации (еще лучше и профилем ее деятельности, миссией);
- композиционная гармоничность и целостность;
- индивидуальность;
- эстетичность.

Анализ публикаций по данной проблеме показал, что существующие подходы к разработке фирменного стиля в основном отражают некие дизайнерские тенденции, в которых немало субъективной. Психологические обоснования либо отсутствуют, либо они не достаточно убедительны, поэтому психологические рекомендации для эффективного стиля основаны как на результатах конкретно прикладных исследований, так и обобщении интересных находок в имиджмейкерской практике PR.

В первую очередь обратимся к фирменной эмблеме. Ее использование составляет содержание первого подхода. Напомним, эмблема — это условное изображение чего-либо (идеи, понятия, организации или ее функций). Удачная эмблема быстро способствует формированию положительного отношения и запускает психологический механизм стереотипизации, то есть склонности приписывать положительные качества.

Подходов к формированию фирменной эмблемы разработано немало.

1. В психологическом отношении наиболее интересные из них связаны с использованием символов и символизма. Использование различных символов присуще практически всем мировым культурам. В качестве символов используются различные предметы, животные, деревья, знаки и пр. Психологическим содержанием данного подхода является опора на архетипы, то есть первообразы. Архетип — это способ связи образов, переходящих из поколения к поколению. Архетипы структурируют понимание мира, себя и других людей. Особенно отчетливо они проявляются в мифических повествованиях и сказках. Архетипы наследуются, правда, это далеко не всегда осознается. Архетипы влияют на поведение и отношения человека посредством сильных и слабо осознаваемых влечений, симпатии или антипатий, скрытых установок.

При создании фирменной эмблемы возможна опора на архетипы, транслируемые через их символические значения. Правда, при этом решающее значение здесь может иметь национально-культурная спе-

цифика. Например, такие символы, как животные, очевидно являются архетипами, достаточно вспомнить народные сказки или мифы. Но в то же время одни и те же животные у разных народов воспринимаются по-разному. Например, на Востоке змея — символ мудрости, а в России — нечто злобное и коварное. Поэтому примеры, которые будут приведены ниже, носят скорее иллюстративный, а не канонический характер.

Символы-животные. Это древний прием. Животным мы склонны приписывать некие вполне определенные человеческие качества, их поведение часто трактуется каквольная целесообразность. Например, муравей и пчела — олицетворяют трудолюбие; бабочка — легкую переменчивость; лиса — хитрость; лев — силу и превосходство; гепард — силу и быстроту; собака — преданность; бык — силу и ответственность и т.д.

Россия часто символизируется с медведем, которого символически преподносят как животное сильное, добродушное, немного ленивое, но страшное в гневе.

Символы-птицы. Их символическое значение также велико и разнообразно. Например, орел символизирует царственность; сокол — смелость, доблесть; голубь — миролюбие; сова — мудрость; буревестник — стремление к свободе и т.п. При изображении птиц большое внимание следует уделять крыльям, образ которых всегда поэтизируется.

В России символическое изображение птиц в эмблемах организаций можно встретить особенно часто. Орлы, соколы... Видимо, потому, что витязей в давние времена, а в тридцатые годы летчиков называли соколами, правда, сталинскими...

Символы-растения. Их символические возможности так же весьма велики. Например, дуб символизирует силу, береза — женское начало, рябина — легкую лирическую печаль, сосна — близость к солнцу. Особый мир — символика цветов; роза олицетворяет красоту, лилия — чистоту, фиалка — скромность и т.д. На Востоке создан даже целый «язык цветов» — их количество и сочетания несут большую и конкретную информацию.

Символы-фантастические существа. Они как бы усиливают транслируемые качества. Например, грифон — лев с крыльями орла (иногда — крылатый лев с орлиной головой), особо подчеркивает царственность, силу и величие. Данные символы часто применяют при разработке концепций гербов регионов или городов.

Символы-предметы. В качестве таких символов используются стилизованные изображения орудий труда (серп и молот), части механизмов (пропеллер, шестеренки, веретено), злаки (пшеничный колос) и пр. В зависимости от соответствия архетипам и удачности изобразительных решений они могут оказывать сильное эмоциональное воздействие.

Древние символы: солнце, крест, коловрат, звезда и пр. Это классические образцы архетипов, имеющих большое символическое значение. Их влияние очень велико, ведь они связаны с опытом многих поколений.

Символы в виде карикатуры и персонажей комиксов. Их применение должно быть очень хорошо психологически обосновано, так как гротескные изображения часто воспринимаются как проекция физических или иных недостатков.

Графические буквенные символы представляют собой в основном стилизованное написание аббревиатуры названия или самого названия. Часто они внешне напоминают древние символы, например, руны, что существенно усиливает их влияние.

При выборе тех или иных символов следует иметь в виду, что при восприятии огромную роль играют не только их смысловые и символические характеристики, но стиль и качество изобразительных решений.

Этот выбор зависит от профессионализма и творческой интуиции художника, которые должны подкрепляться психологическими рекомендациями. Общие психологические рекомендации таковы:

- простота, лаконичность и выразительность формы, минимизация деталей и цветовых характеристик (это необходимо для того, чтобы эмблема или знак легко воспринимался, распознавался и запоминался);

- возможность варьирования формой с целью усиления эмоционального воздействия (острые углы воспринимаются как опасная сила; толстые линии — основательность, надежность; плавные и тонкие — изящество; симметричное расположение — гармония и пр.);
- индивидуальность или оригинальность выразительных решений;
- охраноспособность;
- адекватность и ассоциативность;
- жизнеспособность (возможность частичной модификации).

Второй подход основан на использовании принципа традиционности, то есть того, что сложилось исторически, передается из поколения в поколение. Традиция и традиционность сейчас воспринимаются как надежность, стабильность, здоровый консерватизм, отсутствие авантюризма. Наиболее распространенными символами и изобразительными решениями в этом случае являются различные гербы, вензеля, вычурный «средневековый» шрифт и пр. При опоре на принцип традиционности требования, естественно, иные.

В завершение рассмотрим психологические рекомендации по оформлению интерьера офисного помещения как важной составляющей имиджа организации. В офисе работает персонал, в нем осуществляются деловые контакты. Офис является как бы витриной организации. В настоящее время в разработке интерьера офиса, рабочих помещений, мест отдыха и деловых контактов принимают активное участие опытные дизайнеры. Изобразительные решения их проектов часто отличаются большой фантазией, нередко они опираются на опыт зарубежных дизайнерских разработок.

В то же время дизайнерские решения не свободны от недостатков, а они негативно сказываются на имидже организации. Что здесь следует отметить в первую очередь?

Во-первых, стремление к роскоши. Роскошь офиса многими справедливо воспринимается как нерациональная трата финансовых ресурсов, особенно если стоимость услуг или товаров весьма высока и

постоянно увеличивается по «*объективным причинам*». Это формирует в лучшем случае настороженное отношение, подозрения в нелегальных доходах. Офисные помещения, безусловно, должны вызывать эстетические чувства, однако для этого вовсе не обязательно все облекать в мрамор, бронзу и хрусталь. Надо «*жить по средствам*», это характеризует организацию много лучше.

Во-вторых, отсутствие или низкий уровень функционального комфорта в офисных помещениях. Функциональный комфорт достигается при соответствии условий и средств деятельности возможностям работающих. При функциональном комфорте возникает продуктивная психическая напряженность, стимулирующая активность и позитивно влияющая на работоспособность. Заметим, в эргономике и эргодизайне разработаны не только концепции, но и методическая основа достижения функционального комфорта, которая может помочь в проектировании имиджа организации. Например, определены специальные цветовые гаммы, компенсирующие возникающие негативные психические состояния (стрессы, утомление), позитивно влияющие на отношения («*бесконфликтное*» цветосочетание), повышающие активность. Именно опора на функциональный комфорт должна стать основой для проектирования рабочих мест, функциональных связей, рабочих зон.

В-третьих, на имидж организации оказывает влияние чистота, в широком понимании, служебных помещений. Например, захламленный, заваленный бумагами рабочий стол сотрудников производит отталкивающее впечатление. В современных организациях можно встретить людей, обедающих за своим столом. Это тоже негативно сказывается на имидже. Нужно для этого иметь специальные помещения или выделять отдельные места. В офисе следует предусмотреть и специальные места для короткого отдыха или неформального общения. Они должны быть красивыми и комфортными. Особые требования предъявляются к кабинетам руководителей, с ними можно ознакомиться в рекомендованной литературе.

Последнее, на чем хотелось бы остановиться при обсуждении психологии имиджа организаций, это на методах оценки его эффективности. Как и эффективность персонального имиджа, действенность имиджа организации может оцениваться различными способами, но, как и в первом случае, хорошие результаты дает индивидуальная или групповая экспертная оценка.

Представим один из вариантов анкеты стандартизированного интервью для проведения экспертной оценки эффективности имиджа организации. Данная анкета создавалась на основе модели имиджа организации.

В ней по десятибалльной шкале надо было оценить уровень той или иной характеристики имиджа организации.

1. Общая оценка эффективности имиджа	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Отражение миссии организации	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Фирменный стиль	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. История организации	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Эффективность имиджа руководителя	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6. Эффективность имиджа персонала	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7. Образ качества деятельности	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8. Престижность организации	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9. Образ финансового положения	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10. Стоимость услуг, товаров	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11. Образ деловых коммуникаций	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12. Дизайн офиса	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13. Рекламная известность	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14. Имидж управленческой команды	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15. Оценка деловой репутации	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Далее полученные оценки суммируются и усредняются. Максимальная сумма баллов - 150.

Варианты оценки эффективности имиджа:

0-30 - крайне неудачный имидж;

30-60 - неудачный имидж;

60-90 - посредственный имидж;

90-120 - хороший имидж;

120-150 - отличный имидж.

Те характеристики имиджа, по которым были получены наименьшие оценки, должны стать объектом глубокого анализа и коррекционной деятельности.

Таковы общие психологические характеристики имиджа организации, рекомендации и требования, повышающие его эффективность.

### ***Контрольные вопросы и задания.***

1. Обоснуйте, что имидж — это не «зеркальное отражение» свойств кого или чего-либо, а особый психический образ-представление человека.

2. Перечислите и поясните на примерах общие характеристики психических образов, присущие имиджу.

3. Перечислите и поясните на примерах специальные характеристики имиджа как психического образа-представления.

4. Какие базисные основания и соответствующие им типологии имиджа вы знаете?

5. В чем сущность подходов сформулированных Н. Макиавелли и Конфуцием, для создания эффективного персонального имиджа?

6. Какие общие требования способствуют повышению эффективности персонального имиджа ?

7. Дайте характеристику видов персонального имиджа.

8. Перечислите и охарактеризуйте психологические модели персонального имиджа.

9. Дайте характеристику «простой трехлучевой модели» персонального имиджа.

10. Дайте характеристику «трехлучевой» и «четырёхлучевой» моделей персонального имиджа.

11. Покажите психологические отличия персонального имиджа женщины.

12. Покажите возрастную и национальную специфику персонального имиджа.

13. С помощью каких методов можно осуществлять оценку эффективности персонального имиджа?

14. Какие представления об организации способствуют формирования ее позитивного имиджа?

15. Перечислите структурные информационные компоненты обобщенной модели имиджа организации.

16. На каких общих подходах независимо от профиля организации строится имиджмейкерская работа?

17. Сформулируйте психологические требования к названию организации как условиям и факторам ее эффективного имиджа.

18. Какие технологии целесообразно использовать при выборе названия организации или его конструировании?

19. Перечислите компоненты и требования к фирменному стилю организации.

20. Дайте характеристику подходов к формированию фирменной эмблемы организации.

21. Дайте характеристику психологических рекомендаций по оформлению интерьера офисного помещения как важной составляющей имиджа организации.

22. Перечислите и охарактеризуйте методы оценки эффективности имиджа организации.

## **2.4. ПСИХОЛОГИЯ PR ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Как нами неоднократно отмечалось, средства массовой информации (СМИ) играют важную роль в различных направлениях PR, особенно тех, которые связаны с достижением узнаваемости, известности, формированием положительного отношения и общественного мнения. В частности, имидж организации, ее руководителя, персонала, деловая репутация, положительные отношения, взаимный интерес формируются не только в процессе непосредственного делового или корпоративного общения и профессиональных взаимодействий. Многие контакты действительно опосредуются средствами массовой информации. Если организация заинтересована в увеличении своей

известности, если все планы входит расширение деловых контактов, привлечение новых партнеров, повышение своих репутации и престижа, если ей необходима охватить одновременно широкие слои «общественности», то следует обращаться именно к средствам массовой информации. Интересно отметить, что современные российские службы «*пাবлик рилейшнз*», независимо от их принадлежности, примерно половину своего времени тратят на организацию отношений со средствами массовой информации, на все остальные виды деятельности времени отводится существенно меньше.

Особенно велика роль СМИ в формировании политического имиджа, ведь в этом случае речь идет о положительном отношении больших социальных или иных групп, непосредственные контакты с которыми заняли бы неоправданно много времени.

Наконец, реализация PR-проектов, продвижение идей, «*раскрутка*» персон или организаций практически невозможны без эффективного взаимодействия со СМИ. Поэтому одной из важнейших задач PR-специалистов является организация эффективных взаимодействий со СМИ.

Значимость успешного взаимодействия со СМИ в системе «*пাবлик рилейшнз*» очень хорошо осознается. Это, естественно, нашло свое отражение в публикациях по PR. В любом пособии по проблемам «*пাবлик рилейшнз*» можно встретить, по сути дела, одни и те же рекомендации по организации работы собственных пресс-служб, проведению пресс-конференций, брифингов, митингов, пресс-туров, встреч по поводу юбилея, использованию возможностей СМИ для своей рекламной деятельности и пр..

Однако, как правило, этим дело и ограничивается. Практически отсутствуют сведения об особенностях восприятия продукции СМИ различными профессиональными или социальными группами, психологических механизмах их влияния, психологических характеристиках журналистов, психологических факторах влияния на них, способах организации информационных кампаний, закономерностях формирования интереса к продукции СМИ и многом другом, что необходимо для многих видов PR-деятельности.

С другой стороны, решение PR-задач с помощью средств массовой информации должно основываться на принципах и законах функционирования самих СМИ. Мы отмечали, что для любых СМИ принципиальным является то, что любая их информация должна быть интересной и значимой для аудитории. В связи с этим СМИ лучше заинтересовать тем, что реализуется в конкретном PR-проекте или акции. Причем заинтересовать так, чтобы поднимаемые проблемы или вопросы вошли бы в систему их профессиональных интересов. Для этого необходимо знать психологические особенности работников СМИ, психологические особенности формирования интереса к их продукции.

Таким образом, PR-специалисты обязательно должны уметь эффективно взаимодействовать со СМИ.

#### Характеристики СМИ как звена PR- коммуникаций

Характерной особенностью нашего времени является огромная роль средств массовой информации (СМИ), и прежде всего *«электронных»*, - телевидения и радиовещания — в жизни общества. Недаром нынешние *«электронные»* СМИ называют *«второй ядерной кнопкой»*, как бы подчеркивая силу их действия. Кроме того, в современном обществе отмечена тенденция становления медиакратии, то есть реальной власти медийных систем. С помощью СМИ быстро формируются устойчивые психологические установки, общественное мнение, ломаются устоявшиеся стереотипы, появляются новые миры или развенчиваются старые, обосновываются стандарты и эталоны поведения и отношений: Иными словами, можно делать все, что оказывает влияние на людей, управляет их поведением. В этом деле возможности СМИ поистине велики, хотя и безграничны.

Следует отметить, что роль СМИ значительно возрастает в критические или этапные периоды развития общества, когда оно особенно нуждается в точных оценках и характеристиках ситуации или лидеров. Такие масштабные возможности прекрасно осознаются творческими работниками СМИ и медиаменеджерами, которые любят называть себя *«четвертой властью»*, подчеркивая тем самым свою роль, значимость и влияние. Та же мысль отмечается политологами и

специалистами в области государственного управления: *«Власть информации — единственная власть, которая непрерывно возрастает как благодаря развитию техники, так и главным образом потому, что она, информация, стала тем пропускным пунктом, которого никто не может избежать»*. Правда, при этом почему-то часто забывается, что власть — это не только огромные возможности, но и не меньшая ответственность.

Средства массовой информации, как любят выражаться журналисты, призваны *«объективно отражать и освещать происходящие события»*, однако просто информированием и отражением дело, разумеется, не ограничивается. СМИ, мы это отмечали, прежде всего, оказывают сильное влияние на умонастроения людей, их отношения, поведение, направленность активности. Вот это в первую очередь привлекает к СМИ внимание системы *«паблик рилейшнз»*.

Огромные возможности СМИ, их влияние, естественно, привлекли внимание и представителей различных деловых кругов, которые стали включать их в систему PR-взаимодействий, чтобы с их помощью формировать спой имидж, влиять на психологические установки, создавать образ доверительных или равноправно партнерских отношений, осуществлять обмен ценностями.

Недаром *«паблик рилейшнз»* средства массовой информации рассматривает именно как одну из своих посреднических подсистем в общей системе PR-управления, необходимой для осуществления *«диалога с общественностью»*, влияния на ее интересы и потребности с целью их *«согласования»*. В книгах и пособиях по PR так и пишут: *«СМИ продуцируют и распространяют необходимую информацию...»*. Это в целом справедливая, но немного наивная точка зрения. Дело в том, что реально СМИ являются весьма самостоятельными системами со своими внутрисистемными целями и интересами, поэтому в PR-взаимодействиях они выступают прежде всего как равноправные, но ситуативные партнеры. Данное партнерство обычно базируется на взаимной выгоде, намного реже — на идейной основе. Следовательно, задачами PR-служб является согласование интересов не только с *«общественностью»*, но еще и со средствами массовой

информации. Это задача сама по себе непростая, потому что опять же системные цели являются разными, а СМИ обладают высокой степенью независимости, в том числе и устойчивости к психологическим воздействиям, потому что они их постоянно осуществляют сами.

Что собой представляют современные СМИ с точки зрения PR-интересов и коммуникаций? Как с ними взаимодействовать и согласовывать интересы? Обратимся к исследованиям в области психологии массовых коммуникаций.

В первую очередь отметим функции современных СМИ, которые могут быть использованы для осуществления эффективных PR-взаимодействий. В данном случае мы не будем конкретизировать вид СМИ - газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет, это не столь важно, ведь функции у них одни и те же, разными являются средства трансляции информации и ее форма.

В настоящее время считается, что СМИ выполняют несколько важных функций. Назовем их, это функции:

информационные;

- аналитические;
- социальной ориентировки за счет информирования;
- формирования общественного мнения и общественных настроений;
- социальной идентификация, помогающей осознавать причастность к одним группам и отмежеваться от других;
- контакта с другими людьми;
- самоутверждения;
- утилитарные (помогают в решении различных практических задач, например, «*раскрытки*» кого-либо, создания ажиотажа и пр.);
- эмоциональной разрядки;
- воспитательные, влияющие на эталоны поведения и отношений.

Раньше к этим функциям добавлялась идеологическая функция и пропагандистская, сейчас о них не говорят, хотя они и реально существуют и выполняются. Заметим, что все отмеченные функции СМИ весьма важны для деятельности «*наблик рилейшнз*».

Многие из названных функций СМИ, а по сути дела — все, предполагают осуществление влияния на свою аудиторию. Разница лишь в интенсивности и мере этого влияния. Данное влияние нередко принимает форму манипуляций, когда с помощью различных информационных технологий и психологических воздействий людям откровенно навязывается то, что не соответствует их интересам, то есть ущемляются их права. Об этом было сказано при обсуждении проблемы политической имиджа, но особенно это наглядно проявляется при формировании общественного мнения по важным политическим или экономическим вопросам, находящимся в поле сильных экономических интересов «*определяющего меньшинства*» общества.

Приведем только один пример подобных манипуляций, кстати противоречащих даже логике здравого смысла, но активно навязанных СМИ. При выборе в Государственную Думу в 1993 году активно продвигалась идея: мол, почему народные депутаты были не совсем чистыми па руку? Да потому что они были бедными. Давайте выберем богатых, у них все есть — они не будут воровать. Эта мысль напористо и с завидным постоянством транслировалась многими влиятельными СМИ. В результате в Думу попало немало нуворишей, которые сейчас либо в тюрьме, либо в розыске. А ведь по логике здравого смысла не ворует честный человек, а не богатый или бедный. Что, журналисты были столь наивны, что не понимали этого? Нет, конечно, просто они активно выражали интересы своих заказчиков.

Данные функции влияния часто связывают с ориентацией на различные модели деятельности. Наиболее известными из них являются либералистская модель, основанная на исключительном приоритете свободы, и социальной ответственности, констатирующая необходимость сочетания свободы и ответственности перед обществом. На самом деле существует еще одна модель — это модель корпоративных

интересов СМИ. В зависимости от формы собственности (государственные, общественные или частные) в СМИ осуществляется ориентация на отмеченные модели, доминируют те или иные функции, что оказывает несомненное влияние и на стиль их деятельности, выбор средств воздействия на свою аудиторию.

При обсуждении данной проблемы необходимо остановиться на одном важном моменте. Если удалось добиться осуществления необходимого согласования интересов и целей, то СМИ принято рассматривать в PR-системе как транслирующую подсистему, создающую свою информационную среду, с помощью которой осуществляется диалог с «общественностью», оказывается на нее необходимое влияние, ценностный обмен и регулирование. Это, конечно же, справедливое утверждение, если между СМИ и их аудиторией осуществляется взаимодействие по классической идеальной схеме Лассуэлла: *«источник информации — информация — реципиент — принятие информации»*, что происходит далеко не всегда. Такая схема является состоятельной лишь при условии полного доверия реципиента к источнику информации. На практике часто случается иначе. По данным Независимого социологического агентства в настоящее время более 80% населения черпают различную информацию из телепередач, но лишь около 20% ей полностью доверяют, остальные же — либо частично, либо вообще не доверяют. Так что СМИ создают далеко не однородную, а то и противоречивую информационную среду, поэтому реальные возможности влияния на самом деле не столь велики, хотя, несомненно, значительны. К тому же доверие телевизионной аудитории определяется имиджем канала или компании. Психологи утверждают, что каждый телевизионный канал имеет свою неповторимую образность, поэтому часто воспринимается как человек, обладающий определенными личностными свойствами. Например, НТВ раньше воспринимался как солидный, ракообразный канал, но могущий быть агрессивным и беспардонным. ОРТ — официальный, консервативный, однообразный, хотя и опытный. ВГТРК сейчас воспринимается больше как чиновник, довольно банальный, но претен-

дующий на серьезность. ТВЦ - как человек очень разный, одновременно демонстрирующий силу и слабость, банальность и оригинальность, самостоятельность и зависимость. Отсюда и отношение к каналам, доверие к их информации.

Конечно, очень многое зависит от качества продукции СМИ. Профессионально выполненная журналистская работа, несомненно, вызывает доверие у аудитории и повлияет на ее отношение. В противном случае доверие будет очень низким. Следовательно, проблема профессионализма журналистов, включенных в PR-взаимодействия, является ключевой, хотя в публикациях по «*наблик рилейшнз*» ей почему-то не уделяется никакого внимания. Следует отметить, что немало журналистов привыкло работать по привычным «*универсальным*» схемам, то есть по образцу, поэтому они не склонны утруждать себя поиском эффективных и нетривиальных решений. Отсюда многие PR-акции, транслируемые СМИ, удивительно похожи друг на друга, так как их трудно различить и идентифицировать, а следовательно, они не вызывают интереса, не запоминаются, не оказывают должного влияния. О ценностном регулировании в этом случае не может быть и речи. К тому же немало журналистов привыкло рассматривать PR-структуры просто как заказчиков, дающих им возможность заработать. Соответственно строится и их отношение к данному взаимодействию.

В качестве иллюстрации хотелось привести один пример. Совсем недавно был издан роскошно оформленный буклет одного PR-агентства как раз специализирующегося в работе со СМИ, в котором работают преимущественно журналисты. В нем несколько крупных банков и финансовых организаций рассказывают, как им хорошо работалось с этим агентством, какое оно замечательное. Но вот что характерно: каждый банк в этом буклете называется «*лидером банковской системы*», «*финансовым лидером*». Оригинально, ведь лидер — это тот, кто первый и единственный, все лидерами быть просто не могут. Налицо классический журналистский штамп. И таких штампов очень много. Или еще, раздел «*коммуникативная программа*». Звучит очень солидно, а действия — самые тривиальные, в основном

это размещение заказных публикаций в печатных изданиях, рекламные щиты и пр. За внешним блеском скрывается заурядность решений. Все это свидетельство, скорее всего, низкого профессионализма, а может быть, соответствующего отношения.

Следовательно, необходимо добиваться того, чтобы в PR-взаимодействиях журналисты рассматривали себя как заинтересованных партнеров, а для этого надо как минимум знать их психологию как представителей влиятельной профессиональной труппы. На этом мы остановимся специально.

Если учитывать отмеченные аспекты деятельности СМИ, то они, несомненно, могут играть важную роль в решении многих проблем «*наблик рилейшнз*», в которых, напомним, преследуются цели управляемого общения, то есть осуществление только однозначного влияния. В этом случае PR-специалистам необходимо помогать СМИ в формировании информационной среды, благоприятной для достижения PR-целей. Для этого необходимо знать о психологических механизмах влияния СМИ на аудиторию. Рассмотрим их.

Первый из них в психологии изучен весьма основательно и связывается с реально существующей у людей информационной потребностью.

Информационная потребность является одновременно и материальной, и духовной потребностью. Она, это очевидно, тесно связана с жизнедеятельностью людей в постоянно изменяющихся ситуациях взаимодействий. Новые ситуации предъявляют новые требования, ставят новые задачи, решать которые можно, только обладая необходимой информацией. Отсюда и возникает информационная потребность. К этому следует добавить, что в наше время информационные потоки растут буквально в геометрической прогрессии, поэтому потребность в информации также постоянно возрастает. Это является необходимым условием нормального трудового существования и взаимодействий.

Психологи информационную потребность рассматривают в тесной связи с фундаментальной познавательной потребностью, считая ее

первопричиной, то есть родовой потребностью по отношению к информационной. Возможно, что информационная потребность является проявлением важнейших функций психики — когнитивной, аффективной и регулятивной, реализация которых немислима без постоянного информационного обмена и пополнения информации. К тому же информированность всегда повышает эффективность любой деятельности, недаром говорят, что, кто владеет информацией, тот владеет миром. Немаловажным является и тот факт, что уровень информированности оказывает влияние на восприятие социального статуса личности. Информированные люди всегда в центре внимания, к ним особое, уважительное отношение. Все это, несомненно, усиливает информационную потребность.

Информационные потребности личности или организации постоянно изменяются, но всегда в сторону возрастания и обогащения. Все возрастающая и обогащающаяся информационная потребность для своего удовлетворения как бы породила «информационный сервис» с его постоянно возобновляющейся информационной средой. Информационная среда и информационный сервис упорядочивается в соответствии с целями управления обществом или сто подсистемами.

В целом информационные потребности человека реализуются в его предметной деятельности и общении. Следовательно, при организации PR-взаимодействий с помощью СМИ следует изучать специфику информационной потребности у партнеров и тенденции ее изменения, особенно в ее деятельностном или коммуникативных проявлениях.

Второй механизм влияния СМИ обусловлен широко применяющейся системой психологических воздействий. В свое время известный американский психолог Эрих Фромм высказал очень точное суждение о влиянии кинематографа, которое сейчас полностью справедливо и для современных электронных СМИ: *«Доступность и притягательность кинематографа, а так же удивительный эффект присутствия при событиях, запечатленных на пленке, позволяет достаточно просто воздействовать на массовое*

*сознание и, при необходимости, манипулировать им». Эта сила прямо связана с различными психологическими воздействиями.*

Как показывают психологические исследования, в деятельности СМИ практически постоянно применяются следующие психологические воздействия: убеждение, внушение или суггестия, нейролингвистическое программирование, мифология и др.

С их помощью осуществляется психологическое заражение, а главное — формируются эталоны и стандарты поведения, отношений, оценки своего статуса и места в жизни, которые вызывают моду и подражание, а следовательно, создают предпосылки для ценностного обмена — одной из главных задач PR. Это обусловлено тем, что они оказывают сильное влияние на эмоциональную сферу личности, а то и прямо действуют на подсознание, управляя поведением человека, его отношениями и выбором.

Однако психологическое воздействие СМИ, и в первую очередь, конечно, телевидения, этим не ограничивается. Все чаще от специалистов в области изучения телевидения звучат утверждения о реально существующем феномене *«телевизионного гипноза»*. Считается, что человек, смотрящий телевизор, впадает в легкий транс или своеобразный гипноз, буквально, как древний человек, зачарованный созерцанием огня. По мнению Л.П. Гримака, *«пламенеющий телевизионный экран»* стал таким же *«символом жизни»*, центром сосредоточения внимания семейного круга и *«генератором транса»*, каким в далекие времена был домашний очаг». Еще более категорично высказывается американский исследователь М. Винн: *«Совсем не отличаясь от алкоголя или наркотиков, телепревыкание позволяет своему участнику вычеркнуть мир реальный и войти в приятное пассивное состояние. Телезритель переоценивает свой контроль, свое владение ситуацией во время просмотра телепередачи»*. Американская психологическая ассоциация предупреждает о серьезной опасности *«телевизионной видеомании»*, а сейчас и *«интернетмании»*. Возникающий при просмотре телепередач *«телевизионный транс»* или *«телевизионный гипноз»* не

только формирует пассивное состояние сознания. Это состояние является благоприятной почвой для внедрения каких-либо идей и психологических установок. Думается, что авторы этих суждений все же сгустили краски, хотя отрицать наличие гипногенного телевизионного воздействия очень трудно.

Если проанализировать методы психологического воздействия СМИ, то за исключением убеждения остальные его виды являются суггестивными, а следовательно, манипулятивными, то есть имеют реальные цели, часть из которых скрывается или преподносится в трансформированном, иллюзорном виде. Мы опять возвращаемся к этой мысли, высказанной уже не раз. Истинные же цели манипуляций обычно связаны с желанием добиться контроля над сознанием людей и осуществлением на них влияния. При этом, правда, часто тщательно формируются иллюзорные образы *«осознанности выбора»*. В результате таких воздействий формируются не обоснованные и рациональные убеждения, а пера во что-то или страх, не требующие какой-либо серьезной аргументации.

В психологии установлено, что восприимчивость к таким психологическим воздействиям определяется особым состоянием сознания людей, когда существенно снижается критичность оценки информации, уровень сознательного контроля. По данным прикладных психологических исследований это может быть связано с заниженной самооценкой, доминированием отрицательных эмоций, неуверенностью в себе, тревожным ожиданием, слабостью логического анализа. Такое состояние сознания возникает вследствие действия разных факторов, в том числе и связанных со спецификой работы СМИ. Возьмем, к примеру, содержание информационных программ или жанры кинопоказа — везде преобладает боль, горе, страх, кровь, угрозы, насилие и пр. Отсюда и высокая тревожность аудитории. Иными словами, СМИ сами создают благоприятную среду для усиления своих позиций *«четвертой власти»*, всякая попытка повлиять на них преподносится как *«покушение на свободу слова»*.

Третий механизм влияния обусловлен доступностью продукции СМИ практически для каждого члена общества, возможностью произвольного выбора.

Данные психологические механизмы обуславливают силу и эффективность воздействия СМИ, их надо учитывать.

Использование средств массовой информации в системе «*паблик рилейшнз*» должно организовываться специально, а для этого необходимо знать о форме и психологической специфике таких взаимодействий. Подчеркнем еще раз, в литературе по PR речь в основном идет об организации пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, презентаций или формирования собственного информационного фонда. Это, конечно, важно и необходимо, но явно недостаточно для практики PR.

На ряд ключевых моментов этой специальной организации взаимодействия следует обратить особое внимание. Отметим данные моменты.

Во-первых, какие СМИ и как целесообразно использовать в интересах «*паблик рилейшнз*»? Наибольшим эффектом воздействия на аудиторию обладает, конечно, телевидение, но при этом оно самое дорогое из всех видов СМИ. Наиболее оперативным все же считается радио, его аудитория велика, потому что радиопередачи часто используются как своеобразный фон, не мешающий работе. Периодические издания целесообразно использовать для аргументированного разъяснения чего-либо, но при этом надо помнить, что читательская аудитория всегда меньше.

При организации взаимодействия со СМИ следует самим себе задать несколько вопросов и постараться на них ответить:

- ЗАДАЧА- ПОЧЕМУ надо что-то сказать, сообщить, разъяснить;
- АДРЕС - КОМУ это должно адресоваться в первую очередь;
- СООБЩЕНИЕ - ЧТО именно необходимо сообщить или разъяснить;
- ВРЕМЯ - КОГДА лучше всего это сообщить или разъяснить;
- ЧЕРЕЗ КОГО это должно быть сказано.

- ЦЕЛЬ - ЧТО должно измениться после сказанного, разъясненного.

Только после ответов на эти вопросы можно вступать в контакт с журналистами.

Во-вторых, в практике рекламы существует одно очень важное правило, которое полностью справедливо и для PR-практики: единичные акции никогда не дадут желаемого результата. Следовательно, акции с привлечением СМИ должны проводиться преимущественно в виде информационных кампаний. Поэтому в PR-взаимодействиях со СМИ особое внимание следует уделять организации и проведению информационных кампаний, сопровождающих PR-акции. Часто мы являемся свидетелями непродуманных в организационном отношении информационных кампаний, поэтому на этом следует остановиться более подробно, что будет сделано в дальнейшем.

В-третьих, при организации PR-взаимодействий со СМИ следует не только согласовывать позиции и интересы, но и *«говорить на одном языке»*. Такие термины, как *«событие»*, *«новость»*, *«объективность»*, *«оперативность»*, должны одинаково трактоваться, как PR-специалистами, так и представителями СМИ.

Сказанное может стать основой для рациональной организации целевых PR-взаимодействий со средствами массовой информации.

Психология интереса к продукции СМИ

Практика подтверждает, что PR-взаимодействия со средствами массовой информации будут результативными, если продукция СМИ будет интересной для аудитории. Это аксиома, не требующая какого-либо обоснования, однако далеко не вся продукция СМИ интересна основной аудитории или хотя бы ее части. Факт использования психологических воздействий не является гарантией того, что к продукции СМИ будет проявлен интерес. А если нет интереса, то не будет внимания, следовательно, не будет достигнут ожидаемый эффект. Иными словами, при осуществлении PR-деятельности или PR-акций с помощью СМИ необходимо добиваться того, чтобы к ним обязательно был проявлен интерес. При организации PR-взаимодействий со СМИ об этом следует помнить.

Что можно сказать о нынешней печатной или иной продукции СМИ? Интересна ли она? Оценки особенно наглядны в сравнении. Вспоминаются годы «перестройки», когда люди просто зачитывались публицистикой, когда, если была возможность, мало кто работал по время трансляции заседаний съездов народных депутатов, - люди были буквально прикованы к телевизору и радио. Хлынул поток ранее практически неизвестной информации, острой и актуальной. Это было очень интересно и воспринималось как жизненно важное. Гласность набирала обороты. Но уже тогда было ясно, что гласность быстро «насыщается», поэтому становится менее интересной. Потом появилось то, что сильно било по нерпам — кровь, жестокость, трупы, слезы. Это приковывало внимание, но на какое-то время, а потом — опять «насыщение». Потом..., впрочем, все помнят.

Сейчас ситуация совершенно иная — огромное количество разнообразной печатной продукции, с помощью «антенны-тарелки» можно смотреть десятки телевизионных каналов со всего мира, а ажиотажного интереса нет. Некоторые газеты и журналы имеют свою небольшую устойчивую аудиторию, которая, конечно же, не окупает издательские расходы. Телепрограммы многие смотрят потому, что они бесплатные, а за газеты надо платить. Радиопрограммы воспринимаются как своеобразный фон, не мешающий работе или домашним делам. Все стало неинтересным? Или сильно изменились люди? Конечно, нет, хотя изменения произошли немалые. Есть интересные программы и передачи, имеющие высокий и устойчивый рейтинг, по-прежнему любят незатейливые и нескончаемые «мыльные оперы», некоторые газеты даже увеличивают свой тираж. Это происходит потому, что есть базисные психологические принципы формирования интереса аудитории. Их разумное использование гарантирует зрительский или читательский интерес в любое время, в любой ситуации, поэтому их необходимо применять в деятельности «*наблик рилейшнз*».

Как сделать продукцию СМИ интересной? Общие психологические принципы и факторы формирования интереса нами были описаны ранее. Они, безусловно, справедливы и для рассматриваемого

случая, но все же в СМИ имеются и свои «фирменные», особенные факторы формирования интереса. Некоторые из них буквально «лежат на поверхности», они известны практически всем — это в первую очередь:

- высокая актуальность обсуждаемой проблемы;
- общественная значимость проблем, событий;
- связь с жизнедеятельностью людей, их насущными проблемами и потребностями.

Интерес вызывает так же то, что представляет угрозу, что может повлиять на социальный статус, образ или уровень жизни. Об этих факторах вес хорошо знают. Но есть и такие факторы формирования интереса, которые оказывают влияние не только своим содержанием, но и формой, отражающей психологические феномены восприятия информации. Рассмотрим результаты некоторых психологических исследований по этой проблеме.

Первое. Хотелось бы обратить внимание на тот факт, что, по мнению психологов, просмотр, прослушивание передач, чтение печатной продукции является познавательно оценочной деятельностью, осуществляемой исходя из определенных целей и побуждаемой конкретными мотивами. Если говорить обобщенно, то кто-то хочет «*что-то узнать*», кто-то - «*зарядиться эмоциями*», кто-то найти приемлемые для себя образцы поведения, а кто-то поделиться с другими прочитанным или увиденным. Такое внимание к продукции СМИ в целом связано с основными функциями психики человека: когнитивной (познание), аффективной (эмоциональное отношение), регулятивной (поведение), коммуникативной (общение). Иными словами, передача или статья могут дать новые знания о чем-то, вызвать эмоции, повлиять на поведение, дать повод пообщаться.

Теперь обратимся к фактам. Лет десять назад огромный интерес проявлялся главным образом к эмоционально насыщенным, буквально бьющим по нервам передачам и статьям. Своими фактами, первой информацией они вызывали шок, поражали воображение. Интересно было то, что шокировало. Вспомним как толпы людей с огромным интересом глядели на расстрел из танков Белого дома в октябре

1993 года. Вспомним многотысячные митинги, где ораторы своей экспрессией и энергетикой буквально завораживали толпу. Тогда события и факты, имеющие отрицательный эмоциональный заряд сильно привлекали внимание. Сейчас ситуация изменилась, но не коренным образом. Просто интерес стал проявляться к фактам и событиям, имеющим другую эмоциональную окраску. Люди просто сильно устали от стрессов и страхов, поэтому их особенно стало привлекать все, что дает положительные эмоции.

Как показывает анализ самых высокорейтинговых телевизионных передач, они отличаются следующими характерными особенностями:

- сильным положительным эмоциональным зарядом (положительных эмоций сейчас многим очень не хватает);
- информативностью (особенно новизной информации и ее значимостью);
- полезностью информации.

Иными словами, такие передачи дают возможность реализовать аффективную, когнитивную и регулятивную функции. Остальные в них проявляются в существенно меньшей степени.

Из сказанного следует, что продукция СМИ в PR-кампаниях или акциях должна быть эмоционально насыщенной, но нести главным образом положительные эмоции, быть оптимистичной. Она должна быть познавательной и влияющей поведение и отношения. Тогда она будет интересной.

Второе. Бытует мнение, что самым интересным в природе является человек. С этим трудно спорить. Отсюда сразу следует простой вывод: чтобы возникал интерес к продукции СМИ, необходимо, чтобы прежде всего интересным был бы сам журналист, ее создающий как личность. Интерес к личности, как было подмечено, переносится к предмету ее деятельности. Как образно выразился один известный телевизионный практик: *«Есть ведущий — есть передача»*. Что делает журналиста интересным? В первую очередь то, что делает человека интересным вообще, об этом мы писали в первой главе. Но здесь есть и особенное в проявлении интереса. Проведенный экспертный опрос, подкрепленный данными прикладных социологических исследований,

показал, что здесь явно доминирует профессионализм. Далее была отмечена оригинальность, нешаблонность деятельности и творческих решений. Если журналист «электронный», то огромную роль играет и его обаяние, усиленное специфическими качествами и умениями, обусловленными его «*публичной индивидуальностью*».

Психологическая структура обаяния нами была раскрыта ранее. О профессионализме же «электронных» журналистов следует сказать особо. Проведенные психолого-акмеологические исследования позволили разработать системную модель профессионализма «электронного» (телевизионного) журналиста, включающую несколько подструктур. Приведем ее.

1) Общая привлекательность.

- приятная внешность;
- оформление внешности, соответствующее жанру и специфике передачи;
- обаяние.

2) Коммуникативный стиль и умения.

- высокая культура и техника речи;
- выразительность речи;
- образность речи;
- совершенное владение различными видами общения;
- оптимальный темп речи;
- умение использовать приемы ВЛИЯНИЯ на собеседника;
- заинтересованность в раскрытии темы;
- эмоциональная заразительность;
- умение заинтересовать зрителя, вызвать его доверие.

3) Профессиональная компетентность.

- высокая общая и специальная эрудиция;
- свободное «*владение темой*» передачи;
- гибкий ум;
- знание своей аудитории.

4) Специальные умения.

- естественность поведения;
- владение инициативой, в том числе и в усложненных ситуациях;

- умение контролировать ситуацию;
- доброжелательное отношение к аудитории;
- умение прогнозировать и принимать решения.

#### 5) Нравственные качества.

- честность, порядочность, принципиальность;
- выраженность личной и гражданской позиции;
- профессиональная смелость;
- объективность.

#### 6) Специальные качества.

- высокий уровень саморегуляции;
- креативность;
- работоспособность;
- стрессоустойчивость, в том числе психологическая защищенность.

Данная модель профессионализма может служить ориентиром для выбора журналиста, которого целесообразно включить в PR-взаимодействия. Заметим, что низкий профессионализм журналиста не только негативно отразится на интересе к транслируемой через СМИ идее, но и снизит уровень доверия. Практика показывает, что в PR при организации взаимодействия со СМИ это требование учитывается недостаточно. Как-то считается, что сам факт принадлежности к профессии (в данном случае журналистике) является гарантией профессионализма. Это не так.

Третье. Мощным фактором формирования интереса к продукции СМИ является активность аудитории. Значимость данного психологического фактора подчеркивали многие исследователи, которые отмечали, что зритель или слушатель всегда рассматривают эфирное общение практически как межличностное. Им нравится не только диалогическая форма общения, но и они сами хотят как-то вступить в контакт. Поэтому были предложены разные формы взаимодействия, названные интерактивными. Они бывают различных видов. Наиболее распространенной является так называемая обратная связь в виде *«звонков в студию»*, *«писем в редакцию»*, *«опросов аудитории»*, *«ток-шоу»* и пр. Эта форма является в лучшем случае индикатором

*«общественного мнения»*, где активность проявляется весьма ограниченной частью аудитории. Она сейчас себя практически исчерпала (трудно прозвониться, отсутствие какой-либо действенной реакции в эфире, низкая значимость выступления). К тому же регулярно проводимые зрительские опросы удивляют ограниченностью вариантов ответа, обычно это три, причем весьма незатейливых. Ток-шоу — одним и тем же составом аудитории, заданностью позиции ведущего. Однако и здесь есть немало неиспользованных резервов, заложенных в новизне формы передачи, они могут стать гарантом повышения интереса. Практика показывает, что новые интерактивные формы найти не так уж сложно.

Другой фактор повышения активности аудитории — это привлечение ее к выбору проблемы передачи или рубрики, ведущего, приглашенных в редакцию или студию. Этот фактор обосновывался еще в восьмидесятые годы представителями одного научного направления (*«использование-удовлетворение»*). Утверждалось, что зритель, читатель или слушатель выбирает в СМИ то, что ему интересно или полезно, что соответствует его неудовлетворенным потребностям. Отсюда, необходимо выяснить, что же зрителю, слушателю или читателю интересно или полезно, и соответствующим образом формировать рубрики или программы передач. Возможности данного фактора сейчас используются явно недостаточно.

Повышение активности аудитории за счет приближения к диалогической форме общения также является перспективным направлением формирования интереса, далеко до конца не реализованным.

Четвертое. Часто интерес возникает к чему-то новому, необычному. Поэтому весьма перспективным направлением формирования интереса является создание новых рубрик или передач. Это довольно сложное и ответственное дело, требующее не только оригинальных творческих решений, но серьезной подготовительной работы. Сейчас у наших СМИ, особенно на телевидении, мало новых и оригинальных рубрик и передач. В основном копируется зарубежный опыт. Так, конечно, проще. Однако возможности данного подхода велики, если ис-

пользовать специальные психологические технологии, например метод «*мозговых атак*». Поэтому представляется целесообразным масштабные PR-кампании связывать с появлением новых передач или проектов.

В заключение обсуждения проблемы интереса к продукции СМИ хотелось бы остановиться на одном важном виде PR-взаимодействий со СМИ - создании интересных новостей.

Мы говорили, что интерес аудитории во многом возникает к новой информации, новым фактам, новым материалам, то есть к новостям. Новости как ни что иное в полной мере удовлетворяют существующую сильную информационную потребность. Следовательно, информация о деятельности организации или персоны в соответствии с поставленными PR-задачами, например формированием эффективного имиджа или престижа, обязательно должна отличаться «*интересной новизной*». Этого можно достичь за счет так называемого конструирования новостей.

Среди журналистов бытует мнение, что «*новое — значит новость*». Это упрощенный взгляд на проблему. Новость многим надо помочь воспринять как новую информацию. А самое главное, воспринять как значимое событие или факт. Значимой для большинства новость становится лишь тогда, когда она сопрягается с системой признанных и очевидных ценностей. В этом случае применяется проверенная формула:

новость = новая информация + авторитетное мнение + значимость проблемы

Что такое авторитетное мнение, специально пояснять не надо, а вот как обеспечить восприятие проблемы как значимой? Это серьезная психологическая задача. В психологии было показано, что восприятие значимости проблемы может достигаться следующими путями:

- объяснением реальной значимости;
- эксклюзивностью;
- эмоциональным насыщением факта (например, через конфликт или скандал);

- использованием специальных манипулятивных приемов (варьирования формой, психологических методов «усиления» новостей).

Заметим, что многие новости обладают свойством относительности: для кого-то это совсем новое, для кого-то — частично новое, а для кого-то — трансляция известного. Отсюда, надо хорошо знать свою целевую аудиторию, чтобы представлять, что для них ново, а что — нет. Для «новостийного PR» это очень важно. В то же время очень трудно собирать всегда значимую для аудитории «новостийную информацию».

Поэтому в практике PR и применяются приемы, когда новая форма с не столь уж новым содержанием выполняет функцию значимой новизны, и специальные психологические методы усиления новизны. Эти приемы подмены «новостийной значимости» тесма действительны, поэтому с ними необходимо ознакомиться специально.

Начнем с формы. Какие же манипуляции формой могут создать впечатление значимости и новизны, а следовательно, способствовать формированию интереса аудитории? Отметим их.

Во-первых, часто не сама информация, а ее интерпретация выполняет функцию новизны, особенно когда анализируются или конструируются причинно-следственные связи.

Во-вторых, хорошие результаты даст прием перестановки; материалы в начале и конце информационного блока (эффект края) многими воспринимаются как самые важные, а следовательно, и новые.

В-третьих, нужна расстановка информационных акцептов («Обратите внимание, это очень важно!» и пр.).

В-четвертых, это привлечение авторитетного посредника («свидетеля») с его комментариями.

В-пятых, подгонка опросов и рейтингов (подбор соответствующей выборки, манипуляция с подсчетами и пр.).

В-шестых, подбор цитат или крылатых высказываний в пользу своей информации.

В-седьмых, прием эмоциональной подпитки («эмоции вместо фактов»).

В-восьмых, использование возможностей монтажа и блокировки отдельных «кусков» информации.

Однако, это не все приемы. Впечатление большой информационной насыщенности может быть достигнуто за счет применения общих правил «усиления» новостей. Их несколько, отметим наиболее действенные:

- привязка новости к «круглой дате» (дополнительный довод);
- привязка новости к возможному значимому событию (его надо придумать);
- реализация формулы «новость + событие» на выбор;
- реализация формулы «новость + демонстрация разных взглядов» (множество комментариев порождает интерес);
- сопряжение новости с деятельностью влиятельных лиц;
- реализация формулы «новость + интрига» («приоткрыть завесу»),
- новость с конфликтом (скандалом).

Следование данным рекомендациям и правилам позволит повысить информационную насыщенность материалов СМИ и повысить к ним интерес аудитории.

Отмеченные психологические факторы формирования интереса к продукции СМИ не являются единственными, вероятно, есть и другие. Нашей задачей в данном случае была демонстрация возможностей такого подхода. При планировании PR-акций или кампаний с помощью СМИ это необходимо иметь в виду.

В заключение отметим, что нами представлен психологический подход к проблеме организации взаимодействий системы «*наблик рилейшнз*» со средствами массовой информации. Очевидна его перспективность и значимость для деятельности «*наблик рилейшнз*». Исследования по его дальнейшей разработке будут продолжены.

Психологические характеристики творческих работников СМИ как субъектов PR-взаимодействий

Непосредственное взаимодействие со СМИ в деятельности «*наблик рилейшнз*» практически на всех этапах осуществляется между субъектами профессиональной деятельности - PR-специалистами и

журналистами, режиссерами, редакторами, руководителями творческих групп и подразделений. Но все-таки больше всего времени PR-специалисты работают именно с журналистами и редакторами, а если СМИ электронные, то еще и с режиссерами. Оттого, насколько выстроится отношения между ними, будет ли достигнуто взаимопонимание или взаимный интерес, зависит результативность этой деятельности. Для этого необходимо знать общие характерные психологические особенности, присущие некоторым представителям творческих профессий в СМИ. Они реально существуют.

В психологии труда отмечен и описан важный феномен, называемый профессиональным типом личности. Если человек длительное время выполняет определенный круг профессиональных обязанностей, решает в основном только конкретные задачи, осуществляет типичные профессиональные взаимодействия, у него формируется так называемое профессиональное восприятие реальности и событий, профессиональное мышление в их оценке и анализе, профессиональное реагирование. К тому же в профессиональной среде приняты свои *«фирменные эталоны и стандарты поведения и отношений»*, существует типичный режим труда, с характерными профессиональными и психическими нагрузками. Все это, безусловно, специфическим образом отражается на личности специалиста. В этом случае формируется так называемый профессиональный тип личности, а может даже происходить и профессиональная *«деформация»* личности. В результате, такие субъекты профессиональной деятельности в своей деятельности, поведении и отношениях становятся довольно похожими друг на друга, хотя это, вообще говоря, совсем разные люди.

Все сказанное имеет самое прямое отношение и к творческим работникам СМИ как субъектам профессиональной деятельности и PR-взаимодействий.

Начнем обсуждение этих особенностей с журналистов, прежде всего журналистов *«электронных»* (радио и телевизионных), так как они работают в СМИ, имеющих наибольший охват аудитории. Среди них — ведущие авторских передач, ведущие комплексных информационных и публицистических передач, журналисты-репортеры и др.

Результаты исследований психологических характеристик «электронных журналистов» нами были опубликованы раньше.

Многие журналисты отличаются высоким уровнем психологической сложности как личности. Это связано с тем, что их деятельность, хотя и творческая, по жестко регламентирована условиями производства. Это нашло свое отражение в структуре личностно-профессиональных свойств, которые внешне выглядят как противоречивые. Кроме того, заметная профессиональная деформация, особенности самооценки, стремление к индивидуальной самореализации, склонность к манипулированию другими заметно усложняют взаимодействия с ними, когда доминируют односторонние интересы. Недаром говорят, что журналиста намного проще заинтересовать, чем заставить. Чтобы знать, как выстроить с журналистами отношения, приемлемые для решения PR-задач, рассмотрим подробнее общие психологические характеристики журналистов как представителей профессионального типа личности.

Как было отмечено, журналисты любят с большой уверенностью повторять, что главная их задача — это объективное отражение или освещение событий и к этому они всегда стремятся. На самом деле многое определяется их направленностью в своей деятельности. Существует как минимум три вида такой направленности:

- расследующая журналистика, концентрирующая внимание на контрольных функциях;
- прецизионная журналистика, нацеленная на глубокий и всесторонний анализ;
- новый журнализм, отражающий авторскую позицию и мнение.

В силу выбранной ориентации журналисты весьма пристрастны и субъективны, поэтому объективными в своей профессиональной деятельности они бывают нечасто. Данная пристрастность и субъективность имеет, как видно из примера, объективную психологическую основу.

Однако дело только этим не ограничивается. Любые психические проявления — сознание, деятельность, поведение и отношения — подчинены принципу психологического детерминизма. Согласно

принципу психологического детерминизма, все внешние проявления — в деятельности или отношениях — опосредуются внутренними условиями личности. В зависимости от их вида человек оценивает события и реагирует на них только определенным образом, или, как любят выражаться представители творческих профессий, «*пропускает через себя*». Ну, а раз «*пропускает через себя*», то и реагирует весьма индивидуально. В систему внутренних условий, помимо индивидуальных особенностей, характера, опыта, направленности входит и то, что составляет содержание профессионального типа личности.

Можно ли уменьшить роль этих внутренних условий? Да, можно, например, за счет повышения регламентированности характера деятельности, его жесткой нормативности, но в этом случае существенно снижается уровень творчества в профессии, а для журналистов это недопустимо. Отсюда, журналист, хотя и реализует информационную политику своего СМИ, все же в своей работе в большой мере отражает свою творческую индивидуальность. Так вот, задачей PR-специалистов является познание этих внутренних условий журналистов, с которыми он должен работать, возможно, влияние на них. Тогда возможности этих внутренних условий журналистов будут «*сопряжены*» со спецификой выполняемой задачи, то есть они будут использованы в конкретных PR-проектах, программах или акциях. Влияние на систему внутренних условий журналиста позволит сделать его, если не союзником, то надежным партнером.

Познание внутренних условий другого человека возможно с помощью психологической диагностики, при наблюдении, анализе деятельности. В то же время надо помнить, что существуют различные психологические типы журналистов, у которых особенные сходные внутренние условия. Они влияют на профессиональное восприятие и отношения, поэтому определяют их индивидуальный стиль деятельности.

Проведенные исследования позволили выявить несколько таких профессиональных типов и описать их общие психологические и профессиональные характеристики.

Тип первый. Его условное название *«одержимый»*. Такие журналисты отличаются огромной целеустремленностью, особенно в *«журналистских расследованиях»*, Отличаются несговорчивостью, бескомпромиссностью, готовы ради работы или идеи даже серьезно рисковать. Они, как правило, хорошие профессионалы.

Тип второй - *«свой парень»*. Такие журналисты отличаются большой склонностью к компромиссам, везде ищут выгоду, не отличаются принципиальностью. Профессионализм у них обычно невысок, к тому же они еще и ненадежны.

Тип третий - *«интеллектуал»*. Такие журналисты склонны демонстрировать свой высокий интеллектуальный уровень, любят анализировать и строить прогнозы. Профессионализм довольно высок, но мало внимания уделяют форме работы, *«закрываясь»* на содержании. В целом они довольно надежны, в то же время они не склонны вступать в острую конфронтацию.

Тип четвертый - *«демонстративный»*. Для таких журналистов главное — произвести сильное впечатление, быть в центре внимания, им необходима атмосфера восторга и обожания. Ради этого они готовы на многое, но только на то, что даст желаемый эффект. Профессионализм их в целом не очень высок. Могут быть ненадежными.

Тип пятый - *«профессионал»*. Таких журналистов отличает высокий уровень профессионализма, влияние, статус, что сказывается на их поведении и отношениях. Умеют точно рассчитывать свои ходы, не любят рисковать, солидны, основательны.

Шестой тип - *«самореализующиеся»*. Они в чем-то похожи на *«одержимого»*, *«интеллектуала»* и *«профессионала»*. Главное для них — это самовыражение в своей профессии. В этом самовыражении заложены многие их личностные смыслы. Это увлекающиеся люди, причем сила их увлечений такова, что она вступает в противоречие с нормативностью профессиональной деятельности. Они хорошие профессионалы, но *«плохо управляемый. Руководить ими сложно, но легко можно заинтересовать»*.

*Седьмой тип* — «никакой». Такие журналисты отличаются низким уровнем профессионализма. Они практически всегда готовы к любому заданию с намеком на приемлемые условия.

Изданной типологии следует, что журналисты представляют собой очень непростой профессиональный тип личности.

Теперь обратимся к научным данным. Психологические исследования, проведенные с «электронными» (телевизионными и радио) журналистами, показали следующие результаты.

Телевизионные журналисты, особенно являющиеся ведущими авторских телепередач, обладают значительной свободой творческого самовыражения в своей профессии. По сути дела, они являются субъектами своей профессиональной деятельности. Их высказывания, оценки, комментарии, форма подачи материала и пр. не только отражают их «личностный профиль», но и во многом соответствуют их мировоззренческим позициям, ценностным ориентациям, личностно-смысловым структурам. Обычно эти характеристики направленности личности органично сочетаются с творческой самореализацией. Высокий уровень субъектности их «*публичная индивидуальность*» оказывают сильное влияние на их личностно-профессиональные качества, образ «Я», представлениях о своем месте в жизни и систему отношений.

В то же время, многие журналисты как субъекты профессиональной деятельности являются главными фигурами творческого процесса па телевидении.

Как отмечалось, своими личностными характеристиками они наглядно иллюстрируют важное положение психологии труда о формировании профессионального типа личности. Следует заметить, что во многих изданиях по проблемам журналистики в основном описываются профессиональные задачи и требования к деятельности, существенно меньше внимания уделяется «*технологической и психологической стороне деятельности*». Крайне мало работ, посвященных психологическим характеристикам, профессионально важным каче-

ствам, особенностям профессиональной мотивации, условиям и факторам личностно-профессионального развития, факторам психологической «деформации» личности и пр.

Обобщение результатов психологических исследований по данной проблеме (Богданов Е.Н., Гостев А.А., Зазыкин В.Г., Кузнецов Г.В., Илларионова Т.С., Матвеева Л.В., Мельникова О.Т., Митина Е.В., Михайлов А.Г., Петренко В.Ф., Суркова И.М., Сухомлинова Т.П., Цвик В.Л., Юровский А.Я., Юсупов С.А. и другие), анализ имеющегося практического опыта работы телевизионных творческих коллективов, опыт взаимодействия с телевизионными журналистами позволили разработать качественное лингвистическое описание их психологических характеристик на уровне общего и особенного.

Структурирование осуществлялось по схеме описания психологических характеристик творческих личностей, предложенной в психологических исследованиях творчества и творческих личностей.

**1. Перцептивные свойства.** Психологические исследования, проведенные с «электронными» (телевизионными и радио) журналистами, показали, что как специалистов их отличает пластичность, способность концентрироваться на решаемых задачах. У них хорошие функции внимания: умеют его распределять, концентрировать и быстро переключать. Они способны произвольно управлять своим вниманием в определенном диапазоне. В то же время многие журналисты не могут длительное время поддерживать внимание к собеседнику или объекту. Это связано с избыточной «переключаемостью» внимания, которое обусловлено спецификой их профессиональной деформации, поэтому им следует периодически «преподносить что-то новое и интересное», иначе они сами произвольно переключатся на другой объект.

**2. Мнемические свойства.** У телевизионных журналистов хорошая память на людей, события, факты. Информация из памяти извлекается быстро. Имеющиеся ошибки интерпретируются как факты. Это затрудняет полемику с ними.

**3. Интеллектуальные свойства.** У телевизионных журналистов, как правило, высокий интеллект, они быстро шикают в суть проблемы, ранжируют факторы по степени значимости, видят системные связи, хорошо прогнозируют возможные исходы ситуаций, склонны видеть первопричины, связанные с людьми и их интересами. Интеллект отличается прагматичной направленностью. Они, как правило, хорошо информированные люди, это помогает им решать интеллектуальные задачи. Правда, они часто ориентируются на первые впечатления, поэтому не всегда глубоко вникают в проблему, отсюда нередко от них можно слышать весьма поверхностные суждения и оценки. Показатели креативности имеют широкий диапазон, отмечена их тенденция к развитию. Отмечено так же, что многие журналисты стремятся расширять свой кругозор и эрудицию, главным образом, за счет межличностного общения с компетентными людьми.

**4. Характерологические особенности.** Это люди в большинстве своем эмоционально чувствительные и отзывчивые, которых сильно привлекает все новое и необычное, особенно неординарные, выразительные и интересные люди. При этом, если человек им интересен, они как бы настраиваются на эмоциональный тон партнера по общению, принимают его и даже начинают испытывать симпатию, что позволяет целенаправленно управлять их вниманием. Их общая эмоциональность и склонность к деятельности в эмоционально насыщенных ситуациях формируют их первоочередное внимание к противоречиям, конфликтам, острым проблемам, аффективным событиям, и общем, тому, что, образно говоря, «сенсационной». Такая их направленность может постоянно подталкивать к таким формам подачи материала, которые могут быть и неприемлемы для имиджа и стиля деятельности телекомпании.

Многих телевизионных журналистов отличает высокая целеустремленность, упорство и настойчивость. Они могут мобилизоваться в нужный момент, полностью на какое-то время сосредоточиваться на предмете своей деятельности, не отвлекаясь на другие стимулы, несмотря на «переключаемость» внимания. Но при этом могут проявлять как твердость, так и гибкость.

Телевизионных журналистов, как отмечалось, отличает так же высокая, нередко весьма завышенная самооценка, которая обуславливается прежде всего их высоким социальным статусом, известностью, влиятельностью, разнообразными престижными связями и контактами. Их профессиональная склонность давать публичные и часто нелицеприятные оценки только усиливает эту самооценку. Образ «Я» у них отличается комплиментарностью, поэтому при этом они весьма обидчивы.

Функции самоконтроля изменяются в широком диапазоне. Субъективная причинность ошибок и просчетов, как правило, отрицается, поэтому для них характерны экстрапунитивные формы реагирования на ситуации преград и промахов в работе.

**5. Личностно-профессиональные качества.** Телевизионные журналисты работают в системах «человек-человек», «человек-коллектив», «человек — большие социальные группы», поэтому у них обычно высокий уровень психологической компетентности, они отличаются проницательностью, умеют хорошо разбираться в людях. Как правило, у них хорошо развиты навыки практических психологов, проявляющиеся в общении и межличностных взаимодействиях. Могут быстро разоблачить обман или лукавство.

Телевизионные журналисты и большинство своем люди обаятельные, они умеют оказывать влияние, располагать к себе, вызывать на откровенность. Умело используют эти свойства в своей профессиональной деятельности. В процессе общения часто используют суггестивные приемы психологического воздействия. Имеют отчетливо выраженную склонность к манипулированию.

**6. Особенности отношений.** Работу телевизионного журналиста как специалиста оценивают многие, при этом часто на уровне обыденных представлений, но весьма категорично. Журналистика — это такая область профессиональной деятельности, где каждый считает возможным давать «*квалифицированные оценки*», независимо от уровня своей компетентности. Это сказывается на отношениях телевизионных журналистов к себе и окружающим. Как показали психо-

логические исследования, у многих телевизионных журналистов отмечена неудовлетворенная потребность в социальном одобрении, они часто нуждаются в аргументированном и доброжелательном анализе их творческой деятельности, повышенном внимании к ним как творческим личностям (хотя при этом непременно будут повторять, что они сильно устали от «узнаваемости» своей персоны). Позитивно реагируют на доброжелательный объективный анализ их творческой деятельности и достижений.

**7. Особенности психологической профессиональной деформации личности.** Опыт эмпирических исследований свидетельствует, что у «электронных» журналистов постоянно повышена психическая напряженность и тревожность, которые из психических состояний становятся свойством личности. У многих из них высокий уровень невротизма. Это связано как со спецификой деятельности, отличающейся очень высокими психоэнергетическими затратами, так и условиями ее осуществления. В их работе преобладают дефицит времени, нередко из-за их слабой внутренней и внешней организованности, частое возникновение непредвиденных ситуаций экстремального характера, разнообразные сильные стрессы. Деятельность осуществляется на фоне сильных негативных психических состояний. Обоснованно считается, что деятельность телевизионных журналистов относится к классу деятельности в особых и экстремальных условиях, в том числе сопряженной с непосредственной опасностью для жизни. Саморегуляция психических состояний осуществляется в основном за счет волевых усилий. Журналисты склонны снимать стрессы без применения психологических методов произвольной саморегуляции. Это негативно сказывается на надежности взаимодействий с ними.

Существуют типичные психологические акцентуации личности журналистов, которые являются следствием их профессиональной деформации — высокая демонстративность и истероидность, маниакальность, психотизм, экстернальность. Это существенным образом отражается на стилеобразующих характеристиках деятельности, влияет на систему отношений к партнерам по взаимодействиям, и об-

щению, сказывается на их профессиональном типе. Отмеченные в литературных источниках профессиональные типы журналистов в психологическом отношении отличаются описательностью, недостаточной психологической аргументированностью.

**8. Нравственные качества.** Замечено, что морально-нравственная нормативность регуляции их деятельности и поведения часто отличается недостаточной *«жесткостью»*, поэтому главными регуляторами их активности являются профессиональные, корпоративные и иные интересы.

**9. Особенности направленности личности.** У многих телевизионных журналистов отчетливо проявляется направленность на самореализацию в профессиональной деятельности, высокая мотивация профессиональных и личностных достижений.

**10. Как субъекты профессиональной деятельности в процессе своей работы многие журналисты реализуют следующие типы взаимодействий:**

- вторжение, то есть агрессивное, *«давящее»* воздействие на партнера, стремление навязать свою волю, захватить психологическую инициативу;
- уход, проявляющийся в дистанцировании от партнера по общению, демонстрацию своего индифферентного или неявно выраженного негативного отношения;
- самораскрытие, связанное с активным самовыражением журналиста, стремлением за счет психологической инициативы переключить основное внимание на себя, повысить личностную значимость;
- вовлечение, предполагающее демонстрацию партнерских отношений, равноправность диалога.

В этих типах взаимодействий наглядно проецируются их личностно-профессиональные качества. Хотелось бы заметить, что из четырех отмеченных видов взаимодействий, реализуемых журналистами, первые три предполагают реализацию в общении *«субъект-объектной»*, то есть манипулятивной парадигмы и лишь *«вовлече-*

ние» может осуществляться также в рамках «*субъект-субъектной*» парадигмы. Иными словами, всегда велика вероятность того, что журналисты будут стремиться к захвату психологической инициативы, установлению неравноправного взаимодействия и общения, доминированию, к манипулированию своим партнером.

В общем, это люди весьма эмоциональные, живо реагирующие на все новое и необычное. Их общая эмоциональность и склонность к деятельности в эмоционально насыщенных ситуациях, как отмечалось, формируют их первоочередное внимание к конфликтам, острым проблемам, аффективным событиям, в общем, тому, что сенсационно. В деятельности «*наблик рилейшнз*», вообще говоря, ставятся другие цели, поэтому здесь могут произойти разногласия с журналистами. Их направленность может постоянно подталкивать к таким формам подачи материала, которые неприемлемы для «*наблик рилейшнз*».

Наконец, тенденция, отмечаемая многими специалистами и весьма значимая для PR. Она связана со снижением уровня профессионализма журналистов, особенно молодых, приходящих в эту очень сложную деятельность. Особенно отчетливо это проявляется в региональных СМИ, где низка конкуренция между журналистами. Возможно, это временная ситуация, но не учитывать ее было бы ошибкой. Из этого следует, что сами журналисты и СМИ часто могут быть слабым звеном в PR-взаимодействиях, звеном с недостаточно высокой эффективностью.

При организации совместной деятельности со СМИ следует обязательно учитывать эти психологические особенности журналистов как представителей своей профессии. Это повысит результативность работы.

Теперь хотелось бы обратить внимание на некоторые психологические особенности деятельности журналистов. Повторимся, мы рассматриваем их деятельное и главным образом с точки зрения умения влиять на умонастроения людей, создавать им определенные психологические установки, формировать, отношения — это очень важно для деятельности «*наблик рилейшнз*».

Как отмечалось, журналисты с этой целью в своей деятельности склонны применять манипулятивные приемы практически на всех этапах ее осуществления.

Манипуляция в психологическом понимании — это такая форма общения, которая преследует цель воздействия на партнера для достижения одностороннего преимущества, контроля над поведением и отношениями или определенных намерений. В процессе манипулирования у реципиентов, то есть тех, на кого направлено информационное воздействие, снижается уровень критического сознательного контроля над ситуацией, поэтому они преподносимую информацию принимают, что называется, *«на веру»*. Часто использование манипуляций приводит к тому, что у многих журналистов начинает развиваться такое свойство личности, как макиавеллизм.

Макиавеллизм — это склонность человека манипулировать другими людьми в их межличностных отношениях. Главными психологическими оставляющими макиавеллизма как свойства личности являются:

- убежденность субъекта в том, что при общении с другими ими можно и даже нужно манипулировать;
- способность хорошо разбираться, в людях, угадывать их слабости;
- умения и навыки манипулирования, частое их применение.

Люди, склонные к макиавеллизму, отличаются коммуникабельностью, легко устанавливают контакты, весьма убедительны независимо от того, говорят они правду или нет. Можно предположить, что макиавеллизм является разновидностью профессиональной деформации личности. Это весьма важный момент, учет которого необходим для формирования коммуникативной компетентности госслужащих в их работе со СМИ.

Из сказанного может сложиться впечатление, что журналисты — патологически коварные люди. Это не так, хотя есть и такие, просто они часто вынуждены так делать. Поясним эту мысль.

В психологии, пожалуй, единственным неманипулятивным психологическим воздействием считается убеждение. Убеждение как метод

основано на такой аргументированной форме подачи информации, когда человек может осуществить сознательный выбор или оценку на основе анализа, сопоставлений, сравнений.

Убеждать следует последовательно, логично, доказательно, предоставляя партнеру немалое время для размышлений. А вот сто-то как раз и не хватает. Эфирное время очень дорого, дороги и печатные полосы в газетах и журналах. Поэтому, чтобы в минимальное время добиться желаемого результата, следует не убеждать, а влиять, воздействовать. Из психологических методов влияния и воздействия, которые соответствовали бы таким требованиям, больше всего подходят внушение (суггестия), психологическое заражение и нейролингвистическое программирование, а это методы манипулятивные.

Каким образом это реализуется в практической деятельности? Можно отмстить несколько случаев. Первый из них связан с проведением информационных кампаний.

Что касается конкретных специальных приемов, то журналисты в совершенстве владеют некоторыми, имеющими суггестивное содержание. Отметим их.

«*Отрицание*», то есть полное дистанцирование или отказ от чего-то, обычно потенциально тревожной или невыгодной информации, осуществляемые очень уверенно и без аргументации. Уверенное неаргументированное отрицание обычно воспринимается как доказанная истина.

«*Подавление*» - блокировка неприемлемой или нежелательной информации, полное игнорирование ее. Иногда это проявляется в виде демонстративного замалчивания, буквально; «*Нет информации — нет события*». Разновидностью этого приема является «*усеченная правда*», когда сообщается только часть полученной информации, от чего меняется ее смысл и значение.

«*Отчуждение*». Проявляется очень просто: «*Нет комментариев!*» Именно таким образом прерывается связь между информацией и ее оценкой.

«*Проекция*» - перевод негативного отношения на другие объекты (обычно - «*кто за этим стоит*»).

«Идентификация» - в данном случае это проявляется в стремлении, по образному выражению В.И. Чапаева «*примазаться к чужой славе*». То есть это декларация большой личной причастности к позитивно оцениваемым и значимым событиям и пр. Примерно так: «*Конечно, хороший, молодец... А благодаря кому он таким стал? Ведь вы не знаете, сколько нам стоило сил и трудов, чтобы...*».

«Рационализация» - фильтрация или замена тех элементов информации, которые касаются истинных мотивов неблагоприятного поведения или личностных качеств, на другие. Так социально неодобряемое действие преподносится как имеющее на самом деле позитивное значение и перспективу. Пример: один из бывших губернаторов истратил огромные деньги на оформление и оснащение своего кабинета, а подконтрольные ему СМИ преподнесли это как стремление создать эталон, мол, «*так будет скоро у всех*», «*на это надо ориентироваться, он показал пример, как...*».

«Замещение» - это перевод нежелательной оценки на другую «мишень». Так, личные просчеты выдаются за результат действия внешних исключительно объективных факторов.

«Свидетельствовать» - частое апеллирование к мнению людей, реально являющихся или в большинстве случаев преподносимых как самые авторитетные специалисты, лица с незапятнанной репутацией и пр.

«Семантическое манипулирование». В этом случае тщательно подбираются к словам и определениям синонимы, имеющие негативное значение. Например, священника называют «*попом*», разведчика - «*шпионом*», государственного служащего - «*чиновником*» или «*бюрократом*». Одной из разновидностей такого приема являются знаменитое «*приклеивание ярлыков*» и «*обливание грязью*». Для этого в некоторых СМИ имеются специальные «*журналисты-киллеры*», активность которых особенно возрастает в период избирательных кампаний.

«Отвлечение». В данном случае необходимая информация об актуальной проблеме заменяется на псевдозначимую, которая обычно

подается в сенсационной форме. Такой прием часто применяется в политическом PR: *«перенацеливание стратегических ракет неизвестно на что»*, концентрация внимания на отношении политика к любимым домочадцам или *«родной русской природе»* в период его избирательной кампании, а не его делах и достижениях и пр.

*«Катарсис»* - перестройка самой системы ценностей человека на другую, которая позволяет совершенно по-другому относиться к событиям и людям. Сейчас это очень распространено, пас постоянно стараются убедить в том, что нравственные нормы — это архаичное понятие, что на самом деле *«можно все, что не запрещено»*, что *«деньги не пахнут»* и т.п. В результате обман вкладчиков и партнеров интерпретируется как *«маркетинговый маневр»*, обман избирателей - *«политическая реальность»*, беспринципность в политике - *«политическая гибкость»*, беспринципность и безнравственность и жизни - *«отсутствие догматизма»*, *«не закомплексованность»*, *«свобода от мещанских предрассудков»* и пр.

Кроме данных приемов применяют и ряд других, связанных с варьированием формой подачи информации. Отметим и их.

*«Фрагментация»* - это такая форма подачи информационных материалов, когда очень трудно уловить какую-либо тенденцию. Примером может служить так называемый *«белый информационный шум»*, когда за счет обилия дробной или слишком детализированной информации подавляется возможность дать ей качественную оценку, понять ее истинный смысл и значение.

*«Группировка фактов»* заключается в такой подаче информации, когда то, что выгодно, преподносится с большим масштабом по времени наибольшего внимания аудитории, а невыгодная — быстро, *«через запятую»*, к тому же когда аудитории в силу суточного режима жизни активно не включена в просмотр или прослушивание передач.

*«Создание фактов»*. Это прием применяется как самостоятельно, так и с *«отвлечением»*. В этом случае внимание переключается на "Сконструированный" факт, имеющий высокую значимость,

но достоверность которого определить трудно. Например, *«согласно данным высокопоставленного кремлевского чиновника, пожелавшего остаться неизвестным, готовится крупномасштабная...»* или *«утечка информации из компетентных органов свидетельствует, что якобы ...»*

*«Конструирование мифов»* - специальное преподнесение информации для Создания ложных, хотя и правдоподобных и сильно эмоционально окрашенных образов. С помощью этого приема формируются сильные Заданные психологические установки. При конструировании мифов применяется прием *«исторических параллелей и аналогий»*, когда теперешние события или действующие лица интерпретируются как полностью совпадающие с известными и однозначно трактуемыми историческими фактами или деятельностью исторических персон. Так формируется за-; программированная сильная и устойчивая ложная психологическая установка па события и людей.

Кроме того, журналистами, особенно *«электронных»* СМИ, часто применяются разнообразные психологические уловки, которые позволяют достигать и поддерживать психологическую инициативу, активно влиять на настроения и отношения. Их более сорока, они описаны, раскрыто их психологическое содержание. С этой информацией можно ознакомиться в рекомендованной литературе.

Представленные сведения помогут лучше попать специфику деятельности журналистов, их предложения, предлагаемые варианты решения задач в процессе PR-взаимодействий. Это, в свою очередь, поможет оценить возможный эффект от таких взаимодействий.

Непосредственная работа с журналистами при осуществлении различных PR-взаимодействий требует не только знания их психологических особенностей, но и учета стиля работы с материалами. Для того чтобы такая работа была бы результативной, были разработаны психологические рекомендации по подготовке материалов для СМИ, то есть для журналистов". Эти рекомендации сводятся к необходимости придерживаться следующих правил.

1. Пишите кратко, образно, старайтесь ключевые мысли высказывать афористично — журналисты такой стиль любят и их обязательно процитируют.

2. При подготовке материалов обязательно задавайтесь вопросами: Кто? Что? Почему? Зачем? Когда? Где? Как? Для кого? и пр. ответы на них должны быть в каждой новости.

3. О стиле подготовки материалов. Лучше придерживаться полистилистики, ориентированной на разные стили журналистской деятельности. Журналисты выберут тот ваш материал, который им ближе.

4. Новость должна идти от конкретного лица, а не от абстрактного. Это приближает к диалогической форме общения, что очень ценится журналистами.

5. Основную мысль, высказанную афористично, лучше дать в эпиграфе или специально выделить в тексте.

6. Больше используйте утверждения, а не отрицания.

7. Используйте в тексте высказывания авторитетных людей.

8. Помимо текста давайте его сжатый, тезисный вариант - это особенно любят журналисты «электронных» СМИ.

Теперь обратимся к другой важной профессиональной группе творческих работников СМИ - режиссеров. Это также ключевая профессиональная группа творческих работников, с которыми осуществляются PR-взаимодействия. Именно режиссеры являются «творческими генераторами» проектов многих масштабных и массовых PR-акций и кампаний. Если режиссеры работают в электронных СМИ, то часто они создают форму информационных материалов в виде специальных программ, передач, аудио и видеороликов, поэтому они, так же как и журналисты, являются главными субъектами PR-взаимодействий. Творческая деятельность режиссеров, их образные решения, находки во многом обуславливают и! персе к телевизионным и радиопередам. Поэтому умение выстроить конструктивные отношения с режиссерами не менее важно и организации PR-взаимодействий, чем с журналистами.

Режиссеры, как и журналисты, являются яркими представителями творческих (а в СМИ-творческо-производственных) профессий, которые обуславливают высокий уровень их психологической сложности. Поэтому продуктивность взаимодействия с ними требует специальной психологической подготовки. Для этого в первую очередь необходимо знать общие психологические характеристики режиссеров, как представителей профессионального типа личности.

В качестве иллюстрации рассмотрим общие и особенные психологические характеристики телевизионных режиссеров. Первые попытки дать обобщенные психологические характеристики телевизионных режиссеров были предприняты в конце восьмидесятых годов. Тогда была проведена экспертная оценка проблемы и шкалирование их профессионально важных качеств и умений. В дальнейшем были разработаны профессиограммы телевизионных режиссеров-документалистов и режиссеров художественного вещания. Исследовались психические состояния в процессе деятельности, психологические личностно-профессиональные качества, отношения, психологическая структура деятельности. Уже тогда стало очевидным, что помимо развитой образной сферы режиссеры должны обладать множеством других важных психологических личностно-профессиональных качеств. Задачи, связанные с их определением, оказались весьма сложными ввиду яркой образности мышления многих режиссеров, их склонности играть различные социальные роли, наличия опасений относительно применения объективных методов психологической диагностики, которые *«могут сказать правду о них»*, и пр.

Сошлемся на результаты современных психологических исследований проблемы, которые дополняют проведенные ранее. Обобщение проведенных исследований, общение с самими телевизионными режиссерами, руководителями творческо-производственных телевизионных коллективов показали, так же как и тележурналисты, относятся к категории психологически сложных объектов. С психологической точки зрения режиссеры — личности действительно чрезвычайно сложные, потому что их творческая деятельность органично сочетается с деятельностью управленческой, организаторской

и даже — психолого-педагогической. Это часто требует в процессе осуществления профессиональной деятельности, проявления совершенно противоположных качеств — строгости и мягкости, генерирования своих идей и чуткого улавливания чужих, работы с «*массой*» и индивидуального подхода и пр. Именно режиссеры являются главными фигурами в творческом процессе, во многом определяя форму подачи «*материала*» или информации, а тем самым степень ее воздействия на аудиторию, именно они являются авторами многих творческих идей. От них зависит очень многое. Но при этом к ним предъявляются весьма жесткие требования, порой предполагающие развитие диаметрально противоположных личностно-профессиональных качеств.

В психологическом отношении имеется сходство личностно-профессиональных качеств телевизионных и театральных режиссеров, что обусловлено общностью базисных характеристик психологической структуры их деятельности. Обратимся сначала к психологическим характеристикам театральных режиссеров. Психологически точные характеристики режиссера как творческой личности и руководителя дал наш выдающийся режиссер и деятель культуры народный артист СССР Г.А. Товстоногов. Сточки зрения обсуждаемой проблемы принципиальными являются его мысли о необходимости органичного сочетания в структуре личности совершенно противоположных свойств, что обуславливает высокий уровень психологической сложности. Отмечалось, что режиссер «...*наряду с одержимостью, помноженной на вдохновение, должен проявляться и расчет. Быть может, ни в одной профессии, как в нашей, должен органично сочетаться Моцарт и Сальери*». Кроме того, режиссер обязательно «... *должен уметь играть на струнах тонкой души артиста, а это требует глубокого знания людской психологии*». Заметим, что последнее качество нередко трансформируется, как отмечалось, в потребность манипулировать другими — макиавеллизм, что присуще многим режиссерам и значительно повышает конфликтность творческой среды взаимодействий.

Психологическая сложность личности режиссера во многом определяется многими весьма жесткими требованиями профессии к субъекту деятельности. Это в первую очередь:

- обязательное наличие одаренности или таланта;
- разнообразие сложных частных способностей;
- развитое образное мышление;
- креативность;
- лидерские качества;
- организаторские качества;
- способность осуществлять психологическое воздействие на творческую группу и аудиторию;
- инновационная направленность личности и др.

Такие сочетания, как свидетельствуют психологические исследования, обуславливают не только необычность, по и «*противоречивость натуры*» режиссера.

Деятельность телевизионных режиссеров часто осуществляется в условиях высокой вероятности действия экстремальных факторов, поэтому у них, как и у телевизионных журналистов, весьма высокая психическая напряженность и тревожность. Это негативно сказывается на результативности их деятельности, взаимодействиях и отношениях, поэтому требует развития психологической устойчивости к стрессам.

Режиссеры как субъекты творческой и творческо-производственной деятельности отличаются особенными психологическими характеристиками, влияющими на их деятельность, поведение и отношения:

- высоким уровнем рефлексии, нередко имеющей непродуктивный характер;
- наличием некоторых сильных акцентуаций характера (истероидность, демонстративность и др.);
- проявлением негативных черт профессиональной ментальности (профессиональная деформация);
- высокой потребности в «*востребованности их таланта*»;

- сильной потребности в творческом росте, поиске новых путей в искусстве, творческой самореализации;
- желанием быть понятым аудиторией;
- желанием быть авторитетным, уважаемым в своей профессиональной среде, быть ею высокооцененными;
- потребностью в возможности свободному высказыванию (цензура, ограничения, идущие от власти, от не всегда квалифицированной критики вызывают у режиссеров бурный протест);
- потребностью в реализации художественно-эстетических и иных творческих идей.

Телевизионные режиссеры как руководители творческого процесса являются объектом пристального внимания окружающих. Быть в центре внимания, не только престижно, но связано с большой психической нагрузкой. *«Одно из величайших мучений — это не иметь возможности быть одному, вечно быть под чьим-то взглядом»* - писал известный русский психиатр С.С. Корсаков. В связи с этим в процессе творческой деятельности у них практически всегда высокая психическая напряженность.

По мнению самих режиссеров, их творческой реализации мешает очень многое: ограниченность финансовых и материальных ресурсов, характер и амбиции, как свои, так и коллег, необъективность оценок руководства, тенденциозность критики, равнодушие аудитории и многое другое. Но главная психологическая трудность состоит в неизбежном несовпадении увиденного и прочувствованного режиссером идеального образа и его реального воплощения. Идеальный образ, замысел - достояние самого режиссера, а его воплощение — результат деятельности, в том числе и других людей, хотя и осуществляемой под его руководством.

В силу психологической сложности личности, противоречий в деятельности считается, что профессия режиссеры всегда конфликтна по своей сути: постоянно приходится *«бороться»*, убеждать в правоте своего творческого видения (или принуждать к нему), при пятих творческих решений, постоянно делать сложный выбор, манипулировать, чтобы внушить свою идею или *«не потерян, своего творческого»*

лица» и пр. В результате, некоторые режиссеры выбирают *«диктаторский стиль»* руководства творческими коллективами. Данный стиль руководства, безусловно, может быть результативным определенное время, однако он нередко связан с подавлением творческой индивидуальности других субъектов телевизионного творчества. Данные стили руководства являются неадекватным, так как в них практически исчезает важнейший компонент телевизионного творчества — сотворчество. Иными словами, режиссеры должны обладать высоким уровнем интроспективной и психологической компетентности, которые помогают выбрать адекватный свойствам *«управляемого объекта»* стиль руководства. Не всем это дано, хотя многие режиссеры прекрасные практические психологи.

Психологические умения телевизионного режиссера играют нейтральную роль в выборе характера общения и взаимодействий в творческих группах, что обуславливает специфику психологического климата в них. Психологические умения позволяют совместить *«векторы направленности творческой индивидуальности»* творческих работников группы.

В то же время в деятельности режиссеров немало и негативных психологических проявлений. В частности, высокий уровень психологической сложности личности режиссеров, характер их творческой деятельности, конкурентная среда, часто неадекватный стиль руководства и психологическая деформация их как творческих личностей могут привести к отношениям особого рода в телевизионном коллективе — конфронтационным отношениям. Они отличаются не только направленностью на конфликтное противоборство, но и подталкивают к применению методов воздействия, характерных для психологического феномена псевдоавторитета. Еще один негативный психологический момент состоит в том, что характерная для всех режиссеров направленность на творческую реализацию в соответствии со своей творческой индивидуальностью способствуют развитию эгоцентризма, что может создать условия для появления *«эмоциональной глухоты»*, когда режиссер игнорирует чужое мнение и предложения, не обращая внимания на степень их конструктивности.

Немало телевизионных режиссеров недостаточное внимание уделяют своему личностно-профессиональному развитию и расширению профессиональной компетентности. У таких режиссеров преобладают хорошо отработанные, но все же достаточно шаблонные схемы решения творческих задач, следование привычным стереотипам. Это является сдерживающим фактором их творческой продуктивности.

В то же время *«сама телевизионная атмосфера»*, *«болезнь телевидением»* являются дополнительными психологическими факторами самоконтроля и саморегуляции, особенно в сфере отношений, компенсируя отмеченные негативные психологические факторы.

Обобщение результатов психологических исследований позволило структурировать важнейшие личностно-профессиональные качества и умения телевизионных режиссеров, которые отражают общие представления об их профессионализме:

1. Морально-этические качества (порядочность, честность, принципиальность, дружелюбие, доброта, толерантность).

2. Организаторские качества и умения (ставить цели, транслировать их в адекватной форме, планировать работу, добиваться результата, организовывать творческие взаимодействия, стимулировать творческий процесс и др.).

3. Психологические качества (развитость воображения, образное и логическое мышление, коммуникабельность, креативность, психологическая устойчивость, саморегуляция, чувство нового, интуиция, эмоциональная заразительность).

4. Профессиональные качества и умения (владение *«спецификой телевизионного производства»*, знание возможностей техники и технологий и др.).

5. Прочие, неструктурированные (хорошее здоровье, работоспособность, чувство юмора и пр.).

Подводя итоги обсуждения проблемы, еще раз отметим, что центральные фигуры в телевизионных творческо-производственных коллективах — тележурналисты и телережиссеры — являются психологически сложными личностями. В связи с этим от PR-специалистов

требуется обязательно учитывать эти их особенности при организации взаимодействий с ними.

Что можно порекомендовать PR-специалистам при организации взаимодействия с режиссерами.

Во-первых, прежде чем приступить к совместной работе с режиссером, хорошо изучите его творческий путь, стиль деятельности и творческие достижения. Постарайтесь составить его психологический портрет, особо выделив сильные и слабые качества личности.

В-вторых, уже при первых контактах проведите доброжелательный позитивный анализ его стиля деятельности и творческих успехов, выразите надежду на то, что именно его творческий потенциал будет залогом решения поставленных PR-задач.

В-третьих, все предложения по решению PR-задач облакайте исключительно в образную форму. Не стесняйтесь их, может быть несовершенной формы. Уловив идею, режиссер сам предложит свою форму ее трансляции.

В-четвертых, многие режиссеры, несмотря на эгоцентричность, все же весьма чувствительны к творческим идеям, поэтому постарайтесь из вашей совместной работы сделать сотворчество. Меньше спорьте с ними, больше влияйте и убеждайте. Применяйте полемический прием «*да, но*».

В-пятых, любые предлагаемые творческие идеи и образные решения подвергайте психологической и социологической проверке, обсуждайте это с режиссером. Старайтесь в вашу совместную работу внести объективные критерии и показатели качества и результативности деятельности.

В заключение хотелось бы отметить, что нами представлены некоторые варианты психологического подхода к проблеме организации взаимодействий системы «*наблик рилейшнз*» со средствами массовой информации. Очевидна его перспективность и значимость для «*наблик рилейшнз*». Исследования по его дальнейшей разработке будут продолжены.

Психологические особенности информационных кампаний в СМИ

В практике PR-взаимодействий со средствами массовой информации часто возникает необходимость организации информационных кампаний, так как единичные акции не дадут желаемого результата. Напомним, информационной кампанией называют спланированный с определенными целями и задачами поток информации от СМИ, направленный на изменение характеристик массового сознания, формирование общественного мнения, создание новых установок и отношений и др. Иногда информационные кампании организуются для того, чтобы добиться контроля над состоянием массового сознания. На практике информационные кампании чаще преследуют и более скромные цели.

По своим целям и характеристикам информационные кампании бывают:

- стратегическими (преследующие далеко идущие цели) и тактическими (например, формирование имиджа, поддержка программ и пр.);
- долгосрочными и кратковременными;
- массированными и отдельными;
- глобальными и локальными;
- направленными на массовое сознание (например, «*Мы — россияне...*»), групповое («*Мы — военнослужащие...*») и индивидуальное («*Я — как гражданин...*»), обыденно-практическое («*Мне — как жителю...*»).

Практика показывает, что информационные кампании, связанные с реализацией PR-целей, могут быть различными по виду. В политическом PR или PR в государственном управлении они обычно бывают стратегическими, глобальными, долгосрочными и массированными. В коммерческом или внутриорганизационном PR чаще встречаются локальные, кратковременные, преследующие тактические цели. В данных видах PR предпочтение следует отдавать только адресным информационным кампаниям, преимущественно направленным на уровень обыденно-практического сознания.

При организации информационных кампаний, независимо от их вида, масштаба и целей, наиболее продуктивным является поэтапный, или пошаговый, принцип их планирования и реализации. Вся информационная кампания как бы разбирается на отдельные связанные между собой этапы — этапы, или шаги. При этом каждый последующий шаг является логическим продолжением предыдущего, хотя может иметь и самостоятельное содержание. Итак, независимо от вида информационной кампании, с формальной точки зрения необходимыми являются следующие шаги.

**Шаг первый** — четкое определение целей, которые должны быть достигнуты в результате проведения информационной кампании. «Размытость» или нечеткость целей «уведут» кампанию, сделают ее неэффективной. Обычно в информационных кампаниях преследуются следующие цели:

- создать привлекательный имидж;
- сформировать определенное общественное мнение;
- зафиксировать в массовом сознании какую-либо идею;
- проверить реакцию общества на конкретную инициативу или идею;
- сломать существующие стереотипы и др.

При этом цели могут быть как истинными, так и правдоподобными, но все они должны активно провозглашаться. Правдоподобность целей связана с тем, что информационные кампании редко организуются для достижения какой-то одной цели, обычно их несколько. При этом истинная значимость целей известна лишь организаторам информационных кампаний. В то же время все транслируемые цели должны выглядеть как истинные, в этом смысл правдоподобия. Реализация правдоподобия целей в информационных кампаниях часто базируется на известном образном высказывании И. Канта, который как-то заметил: «*Должно всегда говорить правду, но из этого вовсе не следует, что надо говорить всю правду*». Это в полной мере относится и к информационным кампаниям. В то же время, если же провозглашаются цели одни, а на самом деле преследуются другие, это

быстро будет замечено и информационная кампания не даст никаких позитивных результатов.

**Шаг второй** — определение вида информационной кампании. В результате моделирования ситуации, написания прогнозных сценариев развития событий, с учетом имеющихся обстоятельств и ресурсов определяется вид информационной кампании, масштаб, сроки ее проведения, виды включенных в нее СМИ и др. Работа на втором этапе близка по своему содержанию к PR-проектированию.

**Шаг третий** — формирование плана или программы информационной кампании. В основе плана лежат конкретные PR-акции, *«организованные события»*, которые должны вызвать соответствующий отклик. Эти акции обязательно связываются *«драматургией»* информационной кампании. Обычно применяется подход, основанный на возрастании *«резонанса»*, то есть каждая последующая акция должна иметь большую значимость и больше привлекать внимание, чем предыдущая. Возможны и другие варианты, многое зависит от целей и ситуации. Акции должны быть спланированы по времени.

Естественно, каждая акция должна иметь свое отражение в СМИ (репортажи, актуальные интервью, аналитический обзор, *«срочно в номер- и пр.»*), *это так же необходимо планировать. Рекомендуются. чтобы радио освещало, «что произошло», телевидение, «что произошло, и как это было», пресса - «почему это случилось»*, хотя возможны и другие варианты. Освещение должно быть скоординированным и взаимосвязанным, чтобы легко угадывалась тенденция.

**Шаг четвертый** — определение необходимых ресурсов и способов их концентрации в информационной кампании. На данном этапе следует помнить, что ресурсы бывают не только финансовыми или техническими, но главное - людскими. Особое внимание следует уделять тем, кто будет реализовывать информационную кампанию, от их мотивации и профессионализма во многом зависит успех. Целесообразно предусмотреть ресурсный резерв на случай возникновения непредвиденных ситуаций.

На этом этапе также уточняется сам план или программа информационной кампании.

**Шаг пятый** — формирование системы обратных связей. Успешной информационная кампания будет тогда, когда предусмотрена возможность гибкого реагирования на изменившуюся или неожиданную ситуацию. Для этого должна существовать разветвленная система обратных связей с теми, на кого направлена информационная кампания. Обычно это оперативные социологические опросы, проведенные в соответствии с социально-демографическими моделями. Информативными индикаторами являются так называемые телефонные «горячие линии», «общественные приемные» и пр. Получаемую от обратных связей информацию необходимо анализировать с опорой на состоятельную систему критериев и показателей. Возможно применение метода экспертной оценки.

**Шаг шестой** — реализация информационной кампании согласно плану и ресурсам.

**Шаг седьмой.** При реализации информационной кампании необходимо осуществлять постоянный контроль хода ее выполнения и вносить в нее коррективы в случае необходимости.

Метод пошагового планирования доказал свою состоятельность при проведении многих информационных кампаний.

Пошаговое планирование информационных кампаний в СМИ является реализацией алгоритмического подхода, который считается весьма эффективным. Его реализация не исключает творческого характера организации информационных кампаний, результативность которых во многом определяется оригинальностью PR-акций и «*организованных событий*». Оригинальность же, в свою очередь, зависит от знания социально-психологических особенностей той адресной аудитории. Таким образом, и в данном виде PR-деятельности отчетливо просматривается психологический базис.

В содержательном отношении информационные кампании часто строятся по определенной, часто манипулятивной схеме. Технология

манипуляций примерно одна и та же, на ней мы кратко останавливались ранее. Все же считаем необходимым еще раз акцентировать на ней внимание.

Сначала с помощью СМИ заостряется какая-то проблема. Особо подчеркивается ее значимость и актуальность, например структурная реорганизация какой-нибудь отрасли, что очень важно, *«судьбоносно»* для страны или региона. Обычно живописно рисуются очень мрачные перспективы, если все останется без изменений. Ставная идея — проблему необходимо срочно решать, иначе будут катастрофические последствия для всех.

Затем, когда психическая напряженность приближается к критическим значениям, транслируется множество мнений о возможных способах решения данной проблемы, их плюсах и минусах, главное на данном этапе информационной кампании — добиться впечатления, что об этом *«говорят все»*, что это действительно очень важно и значимо именно для всех.

После этого сформированное множество мнений начинает некоторым образом фокусироваться в одну точку зрения. Причем вовсе не важно, какая это точка зрения, правильная или неправильная. Важно то, что она единственно нужная или приемлемая для организаторов информационной кампании. Обычно, это делается это очень просто: предоставляется возможность высказываться только тем, кто согласен с этой точкой зрения, остальные — блокируются. Желательно, чтобы в пользу этой точки зрения высказывалось как можно больше авторитетных или влиятельных людей из разных *«лагерей»*. В результате создается видимость выявления *«единственной истины»*.

Потом следует очень важная работа — кристаллизация этой точки зрения в яркую и образную и лаконичную форму, понятную всем. Здесь необходимо настоящее литературное и психологическое творчество.

Наконец, эта мысль или точка зрения, а может быть, вариант решения проблемы, облеченные в яркую, лаконичную и образную форму начинают с помощью СМИ многократно повторяться, повторяться и повторяться. При такой трансляции используются различные

методы внушения. И в результате эта идея или точка зрения начинают восприниматься как доказанная истина. После чего все настроены только на данный способ решения проблемы. Здесь, правда, возможна критика этой точки зрения, но она должна разбиваться *«железной логикой и аргументами»*. Таким образом, любая критика получается несостоятельной и поэтому только работает на данную *«безупречную»* точку зрения.

Такой прием проведения информационных кампаний часто применяется в политическом и государственном PR, при формировании общественного мнения по важным вопросам. Есть все основания полагать, что его применяют и с других случаях. Заметим, что это довольно циничная схема, но такова практика проведения информационных кампаний, и об этом надо знать.

Можно ли по-другому проводить информационные кампании? В принципе, конечно, возможно. Необходимо стремиться к тому, чтобы при обсуждении проблемы победила бы та точка зрения, которая соответствовала бы интересам большинства в стране, а не отдельных немногочисленных, хотя и влиятельных, групп. Однако для этого надо, чтобы у разных сторон были бы примерно одинаковые информационные и иные ресурсы. Добиться этого можно законодательно.

В заключение отметим, что PR-деятельность по организации информационных кампаний должна быть в свою очередь хорошо информационно подготовленной. Обычно для такой цели создается банк данных о влиятельных СМИ, включающий полное их название, адреса, телефоны, форму собственности, учредителей, тираж или аудиторию, наиболее популярные рубрики или передачи, технологии работы, время *«последней подачи материала»*, возможность оперативного увеличения тиража или объема вещания и пр. В этом банке информации видное место должно принадлежать психологическим характеристикам медиаменеджеров и ведущих журналистов.

### ***Контрольные вопросы и задания.***

1. Сформулируйте и дайте характеристику функций СМИ в настоящее время.

2. Перечислите и охарактеризуйте психологические механизмы влияния СМИ на аудиторию.
3. Какие психологические воздействия постоянно применяются в деятельности СМИ?
4. Какие СМИ и как целесообразно использовать в интересах «паблик рилейшнз»?
5. Перечислите и охарактеризуйте факторы формирования интереса к продукции СМИ, выявленные в ходе психологических исследований.
6. Дайте характеристику компонентов системной модели профессионализма «электронного» (телевизионного) журналиста.
7. Дайте характеристику специальных психологических методов усиления новизны информации для формирования интереса к продукции СМИ.
8. С помощью каких общих правил «усиления» новостей может быть достигнуто впечатление большой информационной насыщенности?
9. Перечислите профессиональные типы журналистов и опишите их общие психологические и профессиональные характеристики.
10. Перечислите и опишите психологические характеристики творческих личностей — телевизионных журналистов.
11. Назовите главные психологические оставляющие макиавеллизма как свойства личности.
12. Дайте характеристику специальных приемов, применяемых журналистами, имеющих суггестивное содержание.
13. Дайте характеристику специальных приемов, применяемых журналистами, с варьированием формы подачи информации.
14. Назовите психологические рекомендации (правила) журналистам по подготовке материалов для СМИ.
15. Перечислите и дайте характеристику психологических требований к личности режиссера как субъекта PR деятельности.
16. Дайте характеристику важнейших личностно-профессиональные качеств и умений телевизионных режиссеров.

17. Выделите и охарактеризуйте психологические рекомендации PR-специалистам при организации взаимодействия с режиссерами.
18. Дайте характеристику алгоритма организации информационных кампаний.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник/И.В. Алёшина. - М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. 480с.
2. Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций. -М: Юрайт, 2014.512с.
3. Андреева Г.М. В.С. Психология социального познания: Учеб. пособие для вузов. М., 2006. 532с.
4. Батра Р., Майер Д., Кер Д. Рекламный менеджмент. - М. - СПб, 1999. 343с.
5. Беннет Д. Психоанализ и реклама// Популярная психология.2004. № 3.
6. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 2008. 324с
7. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пос. для студ. вузов - Москва: Аспект Пресс, 2008. 322с.
8. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд./ Е. Богданов, В. Зазыкин.- СПб.: Питер, 2003. 208 с.
9. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ. - Ростов н/Д: Феникс, 1998. 317 с.
10. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Новости, 1990. 240 с.
11. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью. - М.: Эксмо, 2003. 384 с.
12. Гребенкин А. Психотехнологии в рекламе. Учебное пособие. – Новосибирск. -2012. 354с.
13. Виноградова С.В., Мельник Г.С. Психология массовых коммуникаций (гриф МО). -М., 2014. 472с.
14. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. - М.: Филинь, 1996. 288 с.
15. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защиты. М., 2007. 397с.

16. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999. 312с.
17. Зазыкин В.Г., Мельников А.П. Психология «паблик рилейшнз». - М.: ЭЛИТ, 2008. 376 с.
18. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М., 1992. 322с.
19. Иванов И.В. Реклама в СМИ. М., 1995. 243с.
20. Коган Э. Фирменная символика. Как оформить и защитить товарный знак // Риск. 1995. № 1.
21. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2001. 254 с.
22. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. -Спб., 2005. 524с.
23. Маркони Джо. PR. Полное руководство. Пер. с англ.Д.Р.Геренава, Ю.П. Леоновой. – М.: Вершина, 2006. 256 с.
24. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2002. 688 с.
25. Мельников В. Национальная и религиозная символика в товарных знаках // Интеллектуальная собственность. 1997. № 2.
26. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.—Новосибирск, 2000. 244с.
27. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000. 244с.
28. Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения. Толпа, слухи, политические и рекламные кампании. М., 2005. 375с.
29. Панкратов В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. - М.: Изд-во Инст-та Психотерапии, 2000. 208 с.
30. Психология массовых коммуникаций. Учебник / Под ред. А.А. Бодалев, А.А. Деркач, Л.Г. Лаптев. -М., 2008. 488с.
31. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. 6-е изд. - М.: Рефл-бук, 2005. 624 с.
32. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие. - Москва: Дашков и К, 2008. 486с.
33. Роцин С.К. Психология и журналистика. М., 2008. 274с.

34. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Под общ. ред. Комаровского В.С., при участии Горохова В.М. М.: Издательство РАГС, 2000. 386с.
35. Уэллс У., Бернет Дж., Морнати С. Реклама: теория и практика. -СПб., 1999. 432с.
36. Харрис Р. Психология массовой коммуникации. СПб, 2003. 385с
37. Хевеши М.А. Толпа, массы, политика. М., 2001. 244с.
38. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2007. 475с.
39. Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. - М.: Дело, 2006. 552 с.
40. Интернет-ресурсы
41. Психология от А до Я. Социальная психология общения. <http://www.psyznaiyka.net/socio-ob.html>
42. Электронная библиотека социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова <http://lib.socio.msu.ru/1/library>
43. Пси-фактор. Библиотека пси-фактора. Психология и общество. <http://www.psyfactor.org/lybr75.htm>
44. Журнал «Наша психология». Раздел «Социальная психология». <http://www.psyh.ru/gubric/3/>
45. Образовательный видеопортал. Психология. <http://univertv.ru/video/psihologiya/>

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ТЕРМИНОВ

**Аттракция** — это не только отношение, окрашенное исключительно положительными эмоциями, больше того — это симпатия, привлекательность. Аттракция может проявляться так же в виде особой положительной психологической установки на личность, организацию и пр.

**Активность** — это черта личности, которая проявляется в отношении человека к деятельности, готовности к ней, стремлении к самостоятельности, выборе оптимальных способов ее осуществления.

**Акмеологическая экспертиза** — это комплексная оценка субъектов труда, направленная на выявление уровня их профессионализма и резервов его повышения, а также резервов личностного совершенствования.

**Взаимопонимание** — это достижение взаимного понимания, согласия. Взаимопонимание в самом общем виде состоит из двух взаимосвязанных частей. Первая часть направлена на достижение понимания друг друга. Вторая связана с собственно согласием, которое проявляется в виде согласования интересов и ценностей, а так же формирования общих интересов и ценностей.

**Глубинные мотивы**, используемые в рекламе: чувство уверенности, надежность, самоудовлетворение, творческие наклонности, семейные традиции, бессмертие и др.

**Деловое общение** — это взаимодействие людей, которое связано с профессиональной или другой деятельностью и в котором ею участники выполняют социальные роли, поэтому в нем запрограммированы конкретные цели общения, его мотивы, а также способы осуществления контактов.

**Имидж** — это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо. Имидж — это не *«зеркальное отражение»* свойств кого или чего-либо, а особый психический образ-представление, то есть во многих случаях это вторичный психический образ, не связанный с непосредственным восприятием.

**Имидж** — это в большинстве своем манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый стереотипный психический образ-представление, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через них — па объяснительные механизмы сознания и поведения, выбор человека.

**Интерес** — это окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания на определенном предмете. Наличие интересов является проявлением познавательной потребности и характеристикой направленности личности. Интерес может перерасти в устойчивую личностную потребность, активное отношение к окружающему миру и даже склонность личности.

**Корпоративные отношения** — это результат осознания всеми участниками взаимодействий принадлежности к единой общности. Основным путем достижения корпоративных отношений считают совместную деятельность, объединенную общими принципами, целями и интересами.

**Лидер** — это член группы, коллектива, общности, наиболее авторитетная личность, реально играющая центральную роль в организации определенных отношений и совместной деятельности.

**Манипуляция** — это вид психологического воздействия (Доценко Е.Л.). Приемы манипулирования очень ярко проявляются в массовых коммуникациях, таких как пропаганда, мероприятия «*паблик рилейшнз*», а также в условиях «*личных продаж*».

**Манипуляция** — это процесс взаимодействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику другого человека целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые у него имеются в данный момент. Манипуляция нацелена на изменение направления активности другого человека и выполняется настолько искусно, что остается незамеченным им.

**Медиапланирование** — это планирование взаимодействий со СМИ в процессе реализации PR - акций, планирование деятельности СМИ.

**Медиация** — это PR-технология, метод внешнего вмешательства в конфликт, помогающего самим оппонентам разрешить его на конструктивной основе. В процессе медиации с помощью нейтрального посредника (медиатора) выявляются реально действующие проблемы и противоречия, определяются пути их разрешения и согласования интересов, что позволяет достичь приемлемого соглашения.

**Метод Дельфи** — это проведение индивидуальной экспертной оценки с помощью анкетирования, затем проводится обобщение данных, их статистическая обработка, после чего экспертами осуществляется коллективное обсуждение полученных результатов.

**Мониторинг** — это метод, деятельность, связанная с оперативным наблюдением, анализом и отслеживающим контролем состояния и параметров интересующего объекта.

«**Мозговая атака**» - это такая форма (метод) общения, когда человек входит в особое психическое состояние, в котором активизируются интеллектуальные процессы, появляются яркие и оригинальные творческие решения.

**Паблисити** — это популяризация, создание известности, действия, направленные на привлечение внимания общественности.

**Промоушен** — это продвижение, «*раскрутка*», то есть содействие продаже, сбыту, завоеванию позиций в отношениях и пр. Деятельность «*промоушен*» близка по своему содержанию к лоббированию, которое часто рассматривается как самостоятельная PR-технология. В деятельности «*промоушен*» применяются практически все PR-методы и технологии, но особая роль отводится рекламе, рекламным акциям и использованию возможностей СМИ.

**Понимание** — это способность личности постичь смысл и значение чего-либо, а так же достигнутый благодаря этому результат. Для понимания характерно ощущение ясности и внутренней связанности рассматриваемых явлений и отношений.

**Обаяние** — ценнейшее личностное качество. Обаятельные люди обладают притягательной силой, они быстро располагают к себе, создают обстановку психологического комфорта, а самое главное — они

умеют оказывать влияние на людей. Обаяние зависит от природных качеств личности, но его можно успешно развивать.

**Отношения** — взаимное отражение объектов, их существенных свойств и характеристик (Конюхов Н.И.).

**Отношения** — это особый метод воздействия на личность, важное средство воспитания и регулирования ее поведения и жизнедеятельности.

**Общение** — это осуществляемое знаковыми средствами взаимодействие субъектов, вызванное потребностью в совместной деятельности и направленное на значимое изменение состояния, поведения и личностно-смысловых образований партнера.

**Общественные отношения** — это характеристики взаимосвязи между социальными объектами и общностями, возникающие в процессе совместной деятельности и взаимодействий.

**Отношения личности** — это индивидуально-целостная система ее субъективно-оценочных, сознательно-избирательных отношений к действительности, представляющих собой интериоризованный (внутренний) опыт взаимодействий с другими людьми (В.Н. Мясичев).

**Персональный имидж** — это имидж конкретного человека (персоны) — это образ-представление, возникающий в сознании людей, когда они думают о данном конкретном человеке. В нем заинтересованы все, кто нацелен на серьезный личностный или профессиональный рост. Наибольший интерес к формированию эффективного персонального имиджа проявляют так называемые *«публичные индивидуальности»*, люди, которые в своей профессиональной деятельности стремятся быть, что называется, *«всегда на виду»*.

**Психологическая модель имиджа** — это структурированная определенным образом разнообразная информация, в точности соответствующая *«вычисленному»* персональному имиджу.

**Психологическая структура рекламной деятельности** — это совокупность шести элементов: целевого, эмоционального, мотивирующего, символического, эстетического, персонифицирующего.

**Реклама** — это целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником.

**Реклама** — это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки.

**Рекламное агентство** — это «... *независимое деловое предприятие, состоящее из лиц творческого труда и деловых людей, которое разрабатывает, готовит и размещает рекламу в средствах распространения информации, действуя по поручению клиентов, желающих найти покупателей своих товаров и услуг*».

**Рекламная кампания** — это комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых рекламодателем с привлечением одного или нескольких рекламных агентств, с использованием различных видов рекламы и средств распространения.

**Смысловые установки** — это проявляющиеся в деятельности личности отношение ее к тем объектам, которые имеют для нее личностный смысл. Смысловые установки имеют определенную психологическую структуру. Они содержат: информационный, эмоционально-оценочный, поведенческий или регулятивный компоненты.

**Стереотип** — весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, возможно, предвзятых установках или представлениях, стремлении быстро понять смысл и сущность объекта или явления.

**Технология** — это совокупность методов и приемов, применяемых в каком-либо деле, мастерстве, призванных изменить свойства и состояния чего-либо.

**Установка** — это готовность, предрасположенность субъекта к определенной форме реагирования.

**Фасилитация** — это PR-технология, представляющая собой сложную коммуникационную технологию решения проблем в процессе групповой работы, связанную с различными формами делового общения. Ее можно рассматривать и как процесс, в котором специалист-фасилитатор на конструктивной основе организует с помощью

специального интенсивного общения групповые процессы анализа и принятия решений в случае наличия противоречий или разных интересов и подходов к принятию решения.

**Фирменный стиль** — это набор цветовых, графических, словесных, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих смысловое и визуальное единство восприятия организации, ее внутреннего и внешнего оформления. Он формируется как единство следующих важнейших компонентов: фирменной эмблемы (или графической символики), фирменного шрифта, фирменного цветового сочетания, слогана, фирменного блока (основного текста).

**Ценность** — междисциплинарная научная категория, обозначающая какие-то объекты, свойства или идеи, воплощающие в себе идеалы и выступающие благодаря этому как эталон должного. Ценности связывают с потребностями человека, поэтому ценным является все то, что может удовлетворить насущные потребности.

**Эгалитаризм** — это стремление к равенству, выступающее в форме отвержения приоритета или «засилья» представителей той или иной национальности в политике, экономике, финансах, культуре, науке и пр.

**Эмблема** — это условное изображение чего-либо (идеи, понятия, организации или ее функций). Удачная эмблема быстро способствует формированию положительного отношения и запускает психологический механизм стереотипизации, то есть склонности приписывать положительные качества.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

Рассмотрим конкретный случай из практики «*паблик рилейшнз*».

Задача перед PR-компанией была поставлена внешне довольно типичная — создать и «*раскрутить*» одну общественную организацию (союз). Эта организация декларативно должна была привлечь внимание общественности к проблемам социально-экономического развития одного из крупнейших регионов и его народностей. Создать общественное мнение, направленное на помощь этому региону, его экономическому возрождению, превышению отдельных его районов в процветающие территории.

На самом деле это был повод. Причиной же являлось желание одного обладателя больших ресурсов войти в российскую политическую элиту с помощью влиятельной организации. В то же время при удачном стечении обстоятельств данный повод мог бы стать и одной из причин (если бы удалось «*пробить*» крупные государственные и иные инвестиции) целесообразности союза. Иными словами, планировалось создать нечто вроде «*наполовину общественного министерства*», опираясь на возможности которого надо было «*двигать*» в большую политику или высокие уровни государственного управления конкретную персону.

Исходя из соотношений причины и повода, было принято решение раскручивать организацию через ее лидера, то есть параллельно (вернее слегка опережая) формировать позитивный имидж и высокую репутацию лидеру организации и самой организации. Такие задачи, естественно, отразились па этапах и содержании «*промоушен*» союза.

В соответствии со схемами такой деятельности собственно «*промоушен*» было решено осуществлять поэтапно. На каждом этапе ставились и решались конкретные задачи. Определялись средства реализации решений. Временные рамки этапов только намечались, но жестко не фиксировались.

Первый этап. Па данном этапе формировался кадровый состав из «*посвященных*», наиболее доверенных лиц, которые стали бы руководителями направлений работы союза. При этом решались три масштабные задачи.

Первая задача связана с разработкой информационной основы деятельности союза. В эту основу входила разнообразная информация: регионы, адреса администраций, фамилии и координаты руководителей, координаты банков и компаний, ведущих там работу, крупных промышленных предприятий, фамилии их руководителей и многое другое. При этом значительная информация была персонифицирована. Социально-демографические и экономические показатели, динамика их изменения за последние годы, прогнозные сценарии. Природные особенности, полезные ископаемые, животный и растительный мир и др. Фиксировались и анализировались острые проблемы, методы их решения. При решении задачи опирались на официальные статистические данные, информацию из институтов РАН, других организаций.

Активно изучалась информация из США, Канады и других стран.

Вторая задача — с разработкой миссии и идеологии организации. Для создания миссии и идеологии союза искали яркие образные и убедительные ответы на многие вопросы. Ответы на данные *«опросы были получены в процессе «мозговой атаки»*. Далее они многократно уточнялись, корректировались, то есть оттачивались. Главное, чтобы они приобрели такую форму, которая весьма убедительна и доступна для понимания всеми гражданами России.

На основании данных ответов был подготовлен меморандум организации, то есть краткий документ, в котором изложено существо проблемы и общие пути ее решения. Данный меморандум был положен в основу разработки миссии и идеологии союза, тиражировался в программных и рекламных изданиях.

По форме меморандум имел характер декларации, то есть эмоционального и образного заявления. В нем по законам драматургии рисовалось ужасное нынешнее положение данного знакового для России региона, рисовались мрачные, катастрофические перспективы. Исключительно в светлых тонах представлялся зарубежный опыт. Звучали яркие призывы немедленно начать исправлять положение, а так же намеки, что государство само не справится, нужно объединение

усилий вокруг общественной организации, ибо, если *«отдать на откуп бюрократам, они все угробят»*.

Общим итогом должен стать проект имиджа союза (по многофакторной модели), определение направлений его продуктивной реализации. В проекте имиджа союза особое внимание уделялось формулировке слоганов, отражающих миссию союза. Они же должны стать основой скандирования на массовых мероприятиях.

Третья задача была связана с разработкой концепции эффективного имиджа лидера союза. Основной метод — проектирование персонального имиджа. Кроме того, были определены пути ее реализации, определены виды тренинговых занятий по развитию необходимых качеств, компенсации психологических препятствий и ограничений.

Важной составляющей первого этапа работы являлась так же разработка фирменного стиля союза, эмблемы, девиза. Разрабатывались концепции символа-персоны, символа-действия, символа-звука, символа-объекта.

Реализаций первой и второй задачи потребовала проведения краткосрочной локальной информационной кампании. Ее цели — заявить о проблеме и путях ее решения, познакомить общественность с новой политической персоной. Подбор СМИ и работа с ними предусматривала только однозначно положительный эффект. К взаимодействию со СМИ лидера готовили специально. Лидер должен был ярко и убедительно доносить идеи меморандума.

Второй этап. В первую очередь осуществлялась конкретизация идеологии союза в программных документах, его уставе и пр. Кроме того, разрабатывалась программа стратегического развития союза, создание его региональных филиалов и отделений, проекты официальных документов.

Важным содержанием второго этапа явились подготовка к учредительному съезду, формирование руководящего состава, подготовка к регистрации союза.

Параллельно разрабатывались проекты других организаций, которые могли бы стать союзниками организации или войти в ее состав.

Главное, создать впечатление массовости, а следовательно, общественной значимости проблемы. Фирменный стиль этих организаций должен быть созвучен с фирменным стилем союза. Осуществлялся поиск помещений для их размещения, источники финансирования.

Главным итогом второго этапа работы был учредительный съезд союза. Планировалось активное освещение в СМИ его работы, осуществлялась подготовка руководителей союза для общения с журналистами. Выбирались соответствующие СМИ.

Далее осуществлялась регистрация союза, которая также должна была освещаться в СМИ. На этом этапе активно использовались возможности пресс-конференций, брифингов, пресс-клубов.

Первый и второй этапы должны были обеспечивать узнаваемость союза и его лидера, идентификацию и формирование положительного отношения общественности.

Третий этап. Его содержанием должны были стать различные акции союза, которые должны были вызвать общественный резонанс. Главное на данном этапе — установление прочных отношений со СМИ, продуктивные контакты с элитой.

Была разработана общая схема акций:

*«Актуальная проблема» - «Публичное обращение к власти» - «Ее неспособность решить проблему» - «Подключение союза» - «Решение проблемы».*

Все этапы каждой акции должны были освещаться в СМИ, наиболее значимые — в виде локальных и краткосрочных информационных кампаний.

Среди локальных акций союза:

- пятьдесят именных стипендий наиболее талантливым студентам — выходцам изданного региона;
- лечение в столице и за рубежом детей из региона за счет средств союза;
- экологические акции;
- индуцирование судебных процессов, выгодных союзу.

Все акции были связаны с деятельностью лидера союза и отражались в информационных бюллетенях союза, которые направлялись в СМИ. Планировались пресс-туры по региону.

Параллельно разрабатывались экономические программы, которые могли бы привлечь государственный или частный капитал при их реализации, обещали бы прибыль.

Параллельно разрабатывались программы привлечения инвестиций под будущие экономические проекты союза в данном регионе.

Параллельно формировалась группа лоббистов интересов союза из депутатов, бизнесменов, деятелей культуры.

Параллельно лидер союза должен был активно участвовать и различных представительских мероприятиях, на которых присутствовали представители властной или политической элиты. В репортажах об этих мероприятиях лидер должен появляться на фоне этих персон, по возможности высказываться, давать интервью, обращать на себя внимание.

Организация поездок в данный регион журналистов, деятелей искусства, политиков и др. (вплоть до *«диалогов о рыбалке»* на...). Главное, чтобы в этих поездках решались какие-то вопросы и это осущалось в СМИ.

По мере накопления негативной информации, безразличного отношения властей и пр. целесообразна организация массовых мероприятий — митингов, шествий и др. протестного характера в разных регионах. Они должны быть оформлены в соответствии с символикой союза, сопровождаться символическими действиями, скандированием, выступлениями лидера и знаковых личностей.

На данном этапе требовалась повышенная активность лидера в собственной популяризации. Следовало бы использовать все возможности для привлечения к себе внимания (участие в ток-шоу, публицистических передачах, кулинарных боях и др.). Везде надо было действовать в соответствии с концепцией имиджа.

В этот период планировались пресс-конференции, брифинги, интервью, пресс-туры.

На данном этапе должны окончательно сформироваться имидж союза и его лидера, установиться тесные отношения со СМИ, осуществляется мониторинг информационных потоков.

Четвертый этап. Его главным содержанием является лоббирование от имени союза масштабных проектов в государственных органах (проекты законов в Государственной Думе, проекты постановлений Правительства и пр.).

Важным результатом можно было бы назвать создание смешанных комиссий, в которых должен быть представлен глава союза. Работа комиссий должна освещаться в СМИ.

По мере накопления позитивных ресурсов анализировались возможности:

- выбора лидера союза депутатом Государственной Думы;
- назначение членом Совета Федераций от какого-то региона;
- назначение на ответственную должность на государственной службе;
- вхождение в состав Общественной Палаты РФ.

Периодическая активизация внимания общественности к деятельности союза (постоянная реклама).

*Учебное пособие  
для бакалавров вузов*

Данилов Владимир Анатольевич

**Психологические основы рекламы и PR  
в массовых коммуникациях**

Подписано в печать 19.12.2016.  
Формат 60\*84 1/16 Печ.л. 14,62.

Тираж 500 экз. Заказ №

Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии