

Георгий Почепцов

Паблик рилейшнз для профессионалов

[Об авторе](#)

[Введение](#)

- [Глава первая Паблик рилейшнз: общие стратегии](#)
 - [§1. Паблик рилейшнз: это необходимо всем](#)
 - [§ 2. ПР: определения](#)
 - [§ 3. ПР: из истории](#)
 - [§ 4. Кампания по ПР и ее составляющие](#)
 - [§ 5. ПР: организация](#)
 - [§ 6. ПР: аудитория](#)
 - [§ 7. Модели коммуникации, значимые для ПР](#)
 - [§ 8. ПР: цели и средства](#)
 - [§ 9. ПР: литература](#)
 - [§ 10. ПР как профессия](#)
- [Глава вторая. Основные подходы к Паблик Рилейшнз](#)
 - [§1. Факторы, которые приводят к возникновению ПР](#)
 - [§ 2. Области применения ПР](#)
 - [§ 3. Элементарные операции ПР](#)
 - [§4. Маркетинговые стратегии в ПР](#)
 - [§ 5. Работа с имиджем в ПР](#)
 - [§6. Некоторые понятия теории коммуникации для ПР](#)
 - [§7. ПР для посткоммунистических стран](#)
- [Глава третья. Паблик рилейшнз: инструментарий](#)
 - [§ 1. Взаимоотношения со средствами массовой коммуникации](#)
 - [§ 2. Политические перформансы](#)
 - [§ 3. Невербальная коммуникация](#)
 - [§4. Речи, их написание и произнесение](#)
 - [§5. Кризисы и слухи](#)
 - [§6. Стереотипы и мифы как составная часть ПР-работы](#)
 - [§ 7. Политические кампании](#)
 - [§ 8. Психологические операции](#)
- [Глава четвертая. Паблик рилейшнз: конкретные стратегии](#)
 - [§ 1. ПР для властных структур](#)
 - [§2. ПР для бизнеса](#)
 - [§3. ПР для политика](#)
 - [§4. ПР для шоу-бизнеса](#)
 - [§5. ПР для стран СНГ](#)
 - [§6. Лоббирование](#)

- [Глава пятая. Коммуникативное пространство как сфера действия ПР](#)
 - [§1. Общие особенности коммуникативного пространства](#)
 - [§2. Формирование коммуникативного пространства методами паблик рилейшнз](#)
 - [§3. Коммуникативные кампании](#)
 - [§4. Изменения в сфере коммуникативного пространства](#)
 - [§5. Модель работы в коммуникативном пространстве современного государства](#)
 - [§6. Разные сферы работы ПР в коммуникативном пространстве Государственные ПР](#)
 - [Финансовые ПР](#)
 - [Лоббирование](#)
 - [Бизнес ПР](#)
 - [Избирательные \(политические\) ПР](#)
 - [Благотворительность](#)
 - [Внутренние ПР](#)
 - [§7. Коммуникативная модель ПР-технологий](#)
 - [§8. Материальный объект в роли коммуникативного сообщения](#)
 - [§9. Лидер как знаковый объект](#)
 - [§10. Информационные войны](#)
- [Глава шестая. Науки коммуникативного цикла, значимые для ПР](#)
 - [§1. Теория коммуникации](#)
 - [§2. Изучение слухов](#)
 - [§3. Семиотика](#)
 - [§4. Нейролингвистическое программирование, психоанализ и групповая психотерапия](#)
 - [§ 5. Риторика. теория аргументации. прагматика](#)
 - [§ 6. Герменевтика. теория литературы. Теория мифа](#)
 - [§7. Пропагандистский, мотивационный и контент-анализ](#)
 - [§8. Теория переговоров](#)
 - [§9. Политическая психология](#)
 - [§10. Теория разведки](#)
 - [§11. Конфликтология](#)
 - [§12. Организационное развитие](#)
 - [Заключение](#)
 - [Литература](#)

Об авторе

Почепцов Г. Г., президент Украинской ассоциации паблик рилейшнз, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой международных коммуникаций и связей с общественностью Института международных отношений Киевского университета им. Т. Шевченко. Автор книг: *Коммуникативные аспекты семантики* (Киев, 1987),

Тоталитарный человек. Очерки тоталитарного символизма и мифологии (Киев, 1994), *Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов* (Киев, 1995), *Теория коммуникации* (Киев, 1996), *Национальная безопасность стран переходного периода* (Киев, 1996), *Паблик рилейшнз* (Киев, 1996), *Символы в политической рекламе* (Киев, 1997), *Имидж: от фараонов до президентов* (Киев, 1997), *Имидж и выборы* (Киев, 1997), *История русской семиотики до и после 1917 года* (Москва, 1998), *Профессия: имиджмейкер* (Киев, 1998), *Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением* (Москва, 1998), *Теория и практика коммуникации* (Москва, 1998), *Имиджология: теория и практика* (Киев, 1998), *Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований* (Киев, 1998), *Как становятся президентами. Избирательные технологии XXI века* (Киев, 1998).

(с) Г. Почепцов, 1998

*Двое смотрят вниз.
Один видит лужу, другой - звезды
Александр Довженко*

Введение

Александр Довженко прав: в одном и том же объекте мы можем увидеть самые разные характеристики. Вопрос только в том, что именно мы захотим в нем увидеть. Сам же объект, как правило, является настолько многогранным, что позволяет обнаружить в нем и то, и другое, и третье. Задачей паблик рилейшнз (далее - ПР) как раз и является помещение объекта нужной стороной и в нужное время. Поэтому не следует рассматривать ПР как вариант порождения неправдивой информации. На неправде невозможно двигаться бесконечно, подобная цепочка рано или поздно разорвется. Никакой инструментарий ПР не поможет преодолеть реальную действительность. Как писал Е. Шварц, никакие связи не помогут сделать большую ножку маленькой...

Возьмем теперь реальный пример. Эстонский президент Л. Мери, вернувшись из Японии в марте 1997 г., где он услышал критику по поводу грязи в туалетах Таллинского аэропорта (ох, уж эти привередливые японцы), провел свою первую пресс-конференцию на родной земле именно в туалете аэропорта, среди разбитых унитазов. Такая ПР-акция естественно разнеслась по всему миру, попутно решая проблему чистоты у себя дома.

Паблик рилейшнз увеличивает количество контролируемых элементов коммуникативных процессов, которые соответствующим образом регулируются. Историю возникновения этого направления можно рассматривать как перенос методов управления из сферы производственной в непроизводственную. Именно она становится решающим элементом, поскольку происходит переход от физических характеристик товара, интересных для производства, к психологическим его характеристикам, важным для потребителя. Первые примеры работы паблик рилейшнз в США связаны с

работой железнодорожных компаний, которые не могли развиваться в эпоху своего возникновения, так как люди боялись железнодорожных аварий. Специалисты по работе с общественным мнением доказали аудитории, что число жертв здесь не больше, чем в любой другой транспортной ситуации. Они же подсказали компаниям новые методы работы в случае аварий, заложив основы будущих кризисных публичных рилейшнз.

На Западе наиболее активно развиваются такие публические рилейшнз, как кризисные, финансовые и правительственные. В СНГ на первое место выходят политические (избирательные) технологии. По оценкам наблюдателей избирательная президентская кампания в России 1996 г. стоит 300-400 миллионов долларов, а политические консультанты при этом получают 2-4 тысячи в месяц. Эти два примера показывают, что наиболее активно с общественным мнением работают там, где для этого есть соответствующие деньги. Ведь и пик рекламы в России пришелся на время МММ, Тибета и прочих трастов.

Публические рилейшнз переносят коммуникативные технологии с внутренней на внешнюю аудиторию, ощущая ее значимость для процессов производства. Иной тип человека, выросшего за это время, требует серьезного внимания к себе, что вызвало появление таких наук с сильной прикладной направленностью, как Конфликтология, Теория переговоров, а также Публические рилейшнз. Л.М. Землянова предлагает и такую науку, как "коммуникативистика" (см. *Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. - М., 1995*).

И Россия, и Украина стала готовить первых студентов по данной специальности, и мы считаем, что появление первых профессионалов должно кардинальным образом изменить рынок этих услуг. Данная книга частично использует текст из издания *Г.Г. Почепцов. Имиджмейкер. - Киев, 1995*, которая как раз и выросла из лекций автора перед студентами Института международных отношений Киевского университета им. Т. Шевченко, специализирующимися в области "публические рилейшнз".

Не являясь специалистом в области публические рилейшнз, С.Н. Паркинсон, тем не менее достаточно точно очертил круг ее научных интересов: "Почему в промышленности так важны контакты? Потому что есть такое понятие, как вакуум. Если мы не позаботимся о своей репутации, за нас это сделают другие, причем обязательно выставят нас не в самом лучшем свете. В современном мире информации предостаточно. Людей захлестывают факты, теории и рекомендации по любому поводу, в устном, отпечатанном или транслированном виде. Окружить себя завесой тайны либо хранить гордое молчание - этого не может себе позволить сегодня ни одна промышленная группа. Именно замалчивание открывает дорогу всяким слухам, диапазон которых весьма широк... И винить в этом можно только себя самих. Мы создали вакуум, который не мог не *всосать* всю эту болотную жижу" (*Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона. - М., 1989. - С. 317*). Можно утверждать, что с подобным вакуумом и призвана бороться публические рилейшнз как профессия. Задачей при этом

становится не просто заполнение информационного пространства, а порождение сообщений, благоприятных для развития и функционирования организации, структуры, лидера и даже страны. В информационной цивилизации, в которую постепенно переходит весь мир, и не может быть по-иному.

Паблик рилейшнз активно использовалась и в нашей прошлой истории, когда мы даже не знали этого названия. Тогда "товарищ Сталин" называл людей близкой профессии "инженерами человеческих душ", что достаточно точно отражает нужную нам проблематику.

Залог будущего паблик рилейшнз лежит в ее интеллектуальности и одновременно сильном творческом характере решаемых задач. Именно эти два аспекта - интеллектуализм и творчество - всегда будут привлекать к этой области взоры молодого поколения.

В книге мы описали целый ряд уровней, необходимых для ПР-специалиста, выделив в отдельную шестую главу краткий экскурс в ряд наук, знание которых необходимо и на которые мы частично ссылались в основном тексте.

Глава первая Паблик рилейшнз: общие стратегии

§1. Паблик рилейшнз: это необходимо всем

Паблик рилейшнз (далее - ПР) анализирует коммуникативные потоки любой структуры, отсюда принятый в рамках ее термин "коммуникативный аудит", отражающий начальный этап анализа работы организации. При этом целью такой работы становится налаживание позитивных отношений между данной структурой и ее общественностью, а они в сильной степени покоятся на существующих коммуникативных потоках. Любая структура для успешного своего функционирования должна учитывать мнения и настроения как своих собственных сотрудников (ведь производительность труда напрямую связана с удовлетворенностью людей работой), так и тех, с кем она связана многочисленными видами зависимости.

ПР решает также задачи коммуникативной организации общества в целом. Любая структура вынуждена создавать свою идеологию, пусть и самого примитивного характера, чтобы четко отстраиваться от других таких же, конкурентных по отношению к ней структур (в противном случае происходит слияние их имиджей). Есть идеология на уровне страны и есть идеология на уровне, например, какого-нибудь кафе. Но и то, и другое выполняют однотипные функции только на разных уровнях. С другой стороны, наличие массовой аудитории кардинальным образом меняет тип общения.

Коммуникация уже не может строиться с опорой на индивидуальную память. Мы имеем сегодня дело с отсылками на социальную память, с использованием объектами, "записанными" там как данность. Тип коммуникации становится более укрупненным, зрелищным; это похоже на перемещение лица из потока

пешеходов на арену цирка, под лучи прожекторов. Очутившись там в роли, к примеру, клоуна, это лицо, чтобы общаться с массовой аудиторией, должно получить накрашенные румянами щеки, появятся яркий нос и рыжие букли, даже туфли могут стать невообразимых размеров. Произошла утрировка всех черт человека, для того чтобы можно было разговаривать с массовой аудиторией, для того чтобы завладеть ее вниманием.

Примеры той или иной коммуникативной организации общества есть в рамках любой цивилизации. В прошлом всегда присутствовали, к примеру, обращения к прорицателям. Правда, следует признать, что и сейчас мы часто слышим об обращениях к гадалкам, астрологам и под. Но если сегодня такие обращения носят факультативный характер, то в прошлом это были не маргинальные, а основные коммуникативные позиции. Например: "Прорицатель изрек ему, что он может нападать на врага не прежде, чем кто-либо из его войска будет ранен или убит. "Случится же это,- сказал прорицатель,- так, что я буду идти впереди, а вы пойдете вслед за мной, и вы победите, а меня, мнится мне, ожидает смерть". Он не ошибся в своем предсказании: как только воюющие вступили в бой, сам он, как будто руководимый каким-то тайным роком, первый выскочил из строя и, ворвавшись в ряды неприятеля, нашел там смерть" (*Ксенофонт. Греческая история // Историки античности. - Т. 1. - М., 1989. - С. 454*). Каждое общество заинтересовано в усилении предсказуемости поведения своих членов, поскольку вступают в действие законы массового поведения, призванные уменьшить неопределенность в окружающем нас мире. Однако мы можем предсказать поведение хорошо знакомых нам людей, но с незнакомыми - это сложнее. Поэтому-то общество и заинтересовано в существовании норм поведения, для поддержания которых, в конечном счете, существовала власть в лице царей, фараонов и т. д. К прорицателям обращались в еще более сложной, ненормированной ситуации. К примеру, в случае войны, когда требовалось установить типы поведения в ситуации большего риска. Сегодня мы заменили обращение к гадалкам более современными названиями типа аналитического планирования, но это тот же вариант подхода к решению проблемы.

Одновременно подобная ситуация позволяет добиться стабилизации и путем непосредственного обращения, например, к солдатам. И это вновь массовая аудитория. Например: "Граждане! Вы должны вести себя так, чтобы каждый из вас был в глубине души убежден, что он главный виновник победы. С божьей помощью эта победа вернет нам родину, домашний очаг, свободу, почет, детей - тем, у кого они есть,- и жен. Блаженны те из нас, которым суждено победить и увидеть этот радостнейший день. Счастливы и те, кому суждено пасть в бою: ни один богач в мире не воздвигнет себе такого чудного памятника. Когда наступит подходящий момент, я первый запою пэан; при словах песни, призывающей Эниалия, мы единодушно бросимся на врага и отомстим тем, которые оскорбили нас" (*Там же*). Такого рода обращение (как и любая пропаганда во время войны) призвано занизить роль биологических координат человека в пользу его социальных координат. Типа аксиомы, что почетно умереть на поле брани. Это своего рода социальная "анестезиология", задача которой -

затормозить некоторые естественные реакции в пользу других, социально более оправданных на данный момент.

Обратите внимание, что и прорицание, и обращение к народу, в конечном счете действуют в одном направлении. Они исключают вариативность поведения, требуют придерживаться одного варианта, который и должен принести победу. Но достигается это разными способами. Прорицание по своей сути не подлежит оспариванию, ибо это слова не человека, а божества. Оно подлежит только исполнению. Армейский приказ вроде бы из этой же сферы, но в особой ситуации он усиливается обращением (подобными вышеприведенным), построенным, кстати, так, чтобы у слушающих не возникло даже мысли о невозможности победы.

В честь победы устраивались празднества с жертвоприношениями, которые также были элементами социального управления, "маркируя" собой победу (ибо подлинная победа в семиотическом плане не является полной, если за ней не следует подлинный праздник). Тут прослеживается совершенно четкая зависимость. Например: "Когда весть об этом [о победе над варварами] пришла в Рим, сенат постановил устроить пятнадцатидневные празднества в честь богов, чего не бывало раньше ни при какой победе. Но, с другой стороны, и сама опасность, когда восстало одновременно столько враждебных племен, казалась огромной, и любовь народа к Цезарю окружила его победы особенно ярким блеском" (*Плутарх. Сравнительные жизнеописания // Плутарх. Сочинения. - М., 1983. - С. 131*).

При этом все виды указаний на будущее вызывали внимание. Особенно это касается собственных имен. "В другой раз, когда войско штурмовало столь же крутую и неприступную скалу, Александр послал вперед молодых македонян и, обратившись к одному юноше, которого тоже звали Александром, сказал ему: "Твое имя обязывает тебя быть мужественным". Храбро сражаясь, юноша пал в битве, и это очень огорчило царя" (*Там же. - С. 99*). Имя собственное вообще пользовалось особым вниманием в древности, людей называли в соответствии со строгими предписаниями, частично сохранившихся и до сегодняшнего дня.

Цивилизация в сильной степени определяется своей основной коммуникативной составляющей. Древние цивилизации, которые базировались на устных каналах коммуникации, естественным образом были сориентированы на традицию, поскольку подобные каналы не дают возможности модернизации. Любое нововведение легко гасится в них из-за достаточно медленной циркуляции информации. Сегодня, наоборот, возникло понятие "глобальной деревни", когда событие даже из отдаленной точки земного шара может тут же стать предметом обсуждения для всех. Телевизионный канал, принятый в качестве основного современной цивилизацией, меняет правила коммуникативного поведения для всех. Даже политики становятся другими, трансформируя свое поведение под нормы телевизионного канала, чтобы быть в достаточной степени телегеничными. Кстати, вероятно, и эпоха Л. Брежнева "погибла" придя в несоответствие с телеканалом - шамкающий и медленный

Брежнев не мог удовлетворять требованиям, созданным телевизионным каналом. Зато этим требованиям максимальным образом удовлетворял другой генсек - М. Горбачев. Так что можно считать, что Л. Брежнев среди прочего сняло телевидение, и оно же вознесло в первый период и М. Горбачева, когда население было удивлено не только "ходячему", но и самоговорящему генсеку.

Общество уже с древних времен выделяет в особый цех тех, кто служит в коммуникативной сфере социального управления. Именно в античности появляются первые ораторы. Судебное красноречие тогда часто служило средством спасения жизни человека, и многие тогда стали учиться ораторскому искусству. Коммуникативные умения человека входят в состав основных требований практически к любой профессии. Это было важно, поскольку общества с небольшим количеством членов могли в прошлом решать свои проблемы непосредственно друг с другом. Сегодняшние типы демократии строятся на делегировании полномочий представителям, избираемым от определенного числа людей.

Среди первых профессионалов высокого класса - Демосфен в Греции и Цицерон в древнем Риме. Плутарх приводит такой пример, связанный с мастерством Цицерона: "Поистине, человек этот лучше всех сумел показать римлянам, сколько привлекательности может придать правому делу красноречие: он показал, что правда непреборима, если ее высказывают умело, и что хорошему государственному деятелю надлежит на деле всегда предпочитать правое угодному толпе, а речью скрашивать горечь полезного. Примером чарующей прелести его слова может служить и следующий случай, происшедший из-за мест в театре во время его консульства. До сих пор всадники сидели в театре вперемешку с толпой и смотрели на зрелища вместе с народом, но трибуну Марку Отону первому пришлось на ум оказать честь всадникам, отделив их от прочих граждан и предоставив им особое место, которое они сохраняют за собой и поныне. Народ же принял это как бесчестие для себя и, когда в театре появился Отон, стал свистать, всадники же горячо приветствовали его рукоплесканиями. Народ усилил свист, те - свои рукоплескания, а затем стороны, обратившись друг против друга, перешли к перебранке, так что в театре начался беспорядок. Но после того как Цицерон, уведомленный об этом, явился в театр и, вызвав народ к храму Беллоны, оказал на него воздействие словами порицания и убеждения, люди эти, вернувшись в театр, стали громко рукоплескать Отону и соревноваться со всадниками в оказании ему знаков уважения и почета" (*Там же.* - С. 311).

Но особый интерес представляет не только опыт профессионалов ораторского искусства. На самом деле все типы поведения являются знаковыми, передают то или иное значение, соответственно, оказывая воздействие на свою аудиторию. Словно продолжал ряд наших примеров, Юрий Лотман пишет: "Николай I в совершенстве изучил искусство величественности" (*Лотман Ю. М. Александр Сергеевич Пушкин.* - М., 1982. - С. 135). Он также говорит о романтическом типе поведения и личности: "Характерной чертой романтического поведения была сознательная ориентация на тот или иной литературный тип.

Романтически настроенный молодой человек определял себя именем какого-либо из персонажей расхожей мифологии романтизма: Демона или Вертера, Мельмота или Агасфера, Гяура или Дон-Жуана. Между людьми своего окружения он также соответственным образом распределял роли литературных (или исторических) героев. Полученный таким образом искусственный мир становился двойником бытовой реальности. Более того, для него он более реальным, чем "пошлая" окружающая действительность. Так он видел и так понимал мир и людей" (*Там же.* - С. 59).

Таким образом, перед нами возникает картина существования не только мира реального, но и мира символического, а также мира информационного. В реальном мире происходят миллионы событий, но только часть из них попадает на страницы печати, то есть в мир информационный. Но еще меньшая их часть окажется в другом мире - символическом. Между этими мирами есть свои барьеры. Для того чтобы событие попало, к примеру, в печать, оно должно иметь определенный новостной характер. Для попадания в мир символический, где объектов еще меньше, необходимо удачным образом символизировать действительность. Не просто представить типическое явление, а максимально ярко отобразить ситуацию. Почему символ более удобен для массового общения? С точки зрения содержания, он более экономичен, так как вмещает в себя информации больше, чем эквивалентная по объему любая другая информационная единица. С точки зрения формы символ разрешает повторы, отсылки без дублирования большой цепочки знаков (что было бы неизбежным, если бы не "свернутый" характер символа). Символ выгоден еще и тем, что он легко переводится в невербальные коды. В качестве примера можно назвать такие американские символы, как статуя свободы, дядюшка Сэм, осел и слон как символы, соответственно, демократической и республиканской партий и т. д. В развернутом виде эти символы потребовали бы объемных текстов для прояснения их содержания. И эти развернутые тексты не так легко было бы дублировать в нужном количестве экземпляров, что достаточно легко сделать с символом.

Но одновременно мы видим, что это не просто движение от события к информации о нем и далее к символу, которому стремится подчиниться любой процесс. Вышеприведенные примеры из античности иллюстрируют этот процесс: победа в войне, рассказ о победе, празднование победы. Однако очевидно и обратное влияние, символы тоже сильно воздействуют на наше поведение. Так, к примеру, элементарный обед мы ощущаем как реальное событие. Однако в древнем Риме обеду придавалось особое символическое значение, описываемое современными исследователями понятием "престижности": "Обед у римлян был публичным актом, обедать в одиночестве считалось несчастьем, и поведение патрона во время обеда по отношению к клиентам образовывало одно из существенных слагаемых его репутации - репутации богатого и могущественного человека..." (*Кнабе Г. С. Категория престижности в жизни древнего Рима // Быт и история античности. - М., 1988. - С. 151*). Мы можем оценить роль обедов как символического действия в

следующих словах Плутарха о Цезаре: "...его обеды, пиры и вообще блестящий образ жизни содействовали постепенному росту его влияния в государстве. Сначала завистники Цезаря не обращали на это внимания, считая, что он будет забыт сразу же после того, как иссякнут его средства. Лишь когда было поздно, когда эта сила уже так выросла, что ей трудно было что-либо противопоставить, и направлялась прямо на ниспровержение существующего строя, они поняли, что нельзя считать незначительным начало ни в каком деле" (*Плутарх*, указ. соч. - С. 117). Кстати, интересно, что некоторые периоды истории человечества по-особому "маркировались" своим отношением к античности, таким, например, было Возрождение, которое увидело своих предшественников в античности, а не в средневековье.

Если мы перенесемся в иное столетие, то заметим, что обед, как он передан в описании, например, Отто фон Бисмарка, также обладал долей символизма и в то время: "За ужином меня удивил странный по сравнению с Берлином распорядок: все общество было разделено на три категории с особым меню для каждой, причем все те особы, которые были приглашены к столу, получили при входе билет с номером" (*Бисмарк О. Мысли и воспоминания. - М., 1940. - С. 110*). Это Париж. Когда же Бисмарк попал в Россию, часто его описания "символизировали" безумные траты и воровство: "Рассказывают, что однажды император обратил внимание на непомерное количество сала, которое ставится в счет всякий раз, как приезжает принц Прусский; в результате выяснилось, что при первом своем посещении принц после прогулки верхом пожелал съесть к ужину ломтик сала. Истребованный лот сала превратился при следующих посещениях в пуды. Недоразумение разъяснилось в личной беседе высочайших особ и вызвало взрыв веселья, послуживший на пользу замешанным в этом деле грешникам" (*там же*, с. 165). И если вновь вернуться в наше время, то, например, в сегодняшней России, как, кстати, и в любой другой стране, протокольные мероприятия во время официального обеда или ужина построены так, чтобы "зависить" позиции первого лица. "Удаленность от главного стола определяется на основании утвержденного президентом протокольного старшинства в стране. Первым является президент, вторым - премьер, затем руководители Совета Федерации, Государственной думы, наши суды - конституционный, арбитражный, верховный. После - вице-премьеры, первые заместители Шумейко, Рыбкина, министры" ("*Комсомольская правда*", 1995, 22 сент.).

Соответственно определяется очередность тостов: "На всех приемах бывает всего два тоста. Сначала хозяин приветствует гостя, произносит здравицу в честь его супруги, народа, который он представляет. После этого, по нашей протокольной практике, выступает гость. Затем идет нормальная беседа, вступает музыкальное сопровождение. Тостов больше не произносится" (*Там же*). Эта ситуация интересна тем, что здесь наличествует как бы столкновение иерархий: своей и чужой. Поэтому любое действие становится вдвойне символическим.

Некоторые факты такого рода, обладающие символической значимостью,

переходя в мир символов, обозначают гораздо больше, чем просто стоящие за ними события. Тот же Отто фон Бисмарк вспоминал, как во время пребывания в Петербурге в 1859 году император не смог узнать, почему на одной из лужаек стоит часовой. "Не могли установить причину первоначального приказа, как ни искали. А потом один из слуг, уже находящийся на пенсии, вспомнил, что ему сказал его отец, проходя по Летнему саду мимо этого места: "А часовой все стоит и караулит цветок. Императрица Екатерина увидела как-то на этом месте гораздо раньше, чем обычно, первый подснежник и приказала следить, чтобы его не сорвали". Исполняя приказ, тут поставили часового, и с тех пор он стоит из года в год. Подобные факты вызывают у нас порицание и насмешку, но в них находят свое выражение примитивная мощь, устойчивость и постоянство, на которых зиждется сила того, что составляет силу России в противовес остальной Европе" (*Там же.* - С. 165). Опора на символы в коммуникации важна потому, что таким образом мы резко уменьшаем элемент формы с одновременным ростом содержания, ведь содержательное наполнение символа гораздо больше.

Коммуникации пронизывают все аспекты существования общества. Паблик рилейшнз (другой вариант названия - *стратегические коммуникации*), конечно, решает не только глобальные, но и локальные задачи, стремясь к тому, чтобы любые наши проблемы были решены на коммуникативном уровне. Эти локальные проблемы могут возникнуть, например, на уровне атомной электростанции, когда символика прошлого Чернобыля мешает работать самой безопасной на сегодня атомной электростанции Украины. Проблемы могут возникнуть на уровне конкретной фирмы, которая хотела бы купить фабрику, но общественное мнение против такой формы приватизации. Такие проблемы возникают и у президентов. Вспомним, какую бурю возмущения у американцев вызвала задержка рейсов в аэропорту, которая произошла из-за того, что президент Клинтон решил подстричься. Или недавняя проблема, связанная с нежеланием того же Клинтона принимать на лужайке у Белого дома председателя КНР: "Коммунистический Китай - коварная мина на крутых избирательных тропках. Холостые залпы из церемониальных пушек, которыми Билл Клинтон без колебаний отмечал приезд в Америку и Бориса Ельцина, и Леонида Кучмы, могут обернуться огненным валом, если подобные почести будут возданы лидеру страны, где, по убеждению большинства американцев, нет свободы" ("Известия", 1995, 4 окт.).

Или вспомним приезд на юбилей Победы в Москву Гельмута Коля, который снова-таки из-за проблем с общественным мнением не мог быть на военном параде, к которому приплюсовались еще и военные действия в Чечне. Как видим мотив, связанный с общественным мнением, очень часто повторяется в истории человечества.

Советская государственная система легко относилась к проблемам общественного мнения, просто не допуская появления на страницах печати альтернативных взглядов. Теперь право голоса сделало человека более свободным, но, вместе с тем, оно же сделало политиков и власти более

чувствительными к тому, что могут сказать о них и об их политике. Одним из новых потоков, которые вынесли политика на обозрение народа, стало телевидение. Американцы с пятидесятых годов продают своих президентов как рекламный товар именно благодаря телевидению. Можно выиграть или проиграть президентские выборы, в зависимости от умения кандидата улыбаться и покорять аудиторию. Но, с другой стороны, телевидение заняло место потерянного личностного контакта, который был в общественных системах раньше, только тогда надо было покорить тех, с кем ты вступал в непосредственный контакт: улыбнуться, склонить голову или наоборот, гордо подняв ее, пройти мимо.

Вновь обратимся к античности за примером. "Цицерон, как кажется, был первым, кто считал подозрительной и внушающей опасения деятельность Цезаря, по внешности спокойную, подобно гладкому морю, и распознал в этом человеке смелый и решительный характер, скрывающийся под маской ласковости и веселости. Он говорил, что во всех помыслах и образе действий Цезаря он усматривает тиранические намерения. "Но, - добавлял он, - когда я вижу, как тщательно уложены его волосы и как он почесывает голову одним пальцем, мне всегда кажется, что этот человек не может замышлять такое преступление, как ниспровержение римского государственного строя" (*Плутарх*, указ. соч.. - С. 118). Но если мы перенесемся в наше время, то обнаружим, что имиджмейкеры Гельмута Коля долго искали ему тип прически. Когда же он просто расчесал волосы пятерней, и социологические опросы показали, что немцы доверяют этому человеку, - остановились именно на такой прическе... То есть, как видим, через века повторяется тот же прием, и опять он действует безотказно. Телевидение приблизило к нам человека, показало крупным планом его глаза и жесты, которые до этого в случае печати были скрыты.

Изменился тип публичной политики, которая требует большей степени открытости, чем это было раньше. Приведем два примера из августа 1998 г. в России. Б. Ельцина в своем телеинтервью (программа "Время", 1998, 14 авг.) заявляет, что он не будет прерывать отпуск, чтобы не создавать ощущение, что финансовый кризис имеет место: "Все идет как надо. Президент отдыхает". Кстати, симптоматична смена названий программы правительства: у С. Кириенко она называется "антикризисной", в устах Б. Ельцина - "стабилизационной". Эти изменения также лежат в сфере новой для нас зависимости властей от общественного мнения. Второй пример - это внимание к В. Жириновскому налоговой службы, которая заявляет, что делает это сознательно. Хоть В. Жириновского как депутата Госдумы нельзя привлечь к уголовной ответственности, но он поднимет такой шум, что все вокруг увидят, как важно платить налоги.

Если снова обратиться к античности, то даже у Цицерона мы можем найти варианты советов сегодняшнего "специалиста по ПР": "Мы же следуем природе и избегаем всего того, что оскорбляет наш взор и слух; осанка, походка, способ сидеть, способ возлежать за столом, выражение лица, глаз, движения рук - все

это должно оставаться подобающим" (*Цицерон. Об обязанностях // Цицерон. О старости. О дружбе. Об обязанностях. - М., 1975. - С. 91*). Если исключить способ возлежать за столом, то все остальное вполне годится для подготовки как политика, так и бизнесмена. Получив в свои руки ТВ-канал, политикам теперь надо быть более актерами, чем политиками. Надо уметь улыбаться, удерживать внимание аудитории и т. д., о чем нас уже давно предупредил Цицерон: "Право, нельзя допускать, чтобы хорошие качества были свойственны только актерам и ораторам, а нам были чужды" (*Там же*). При этом нельзя забывать, что человеку трудно быть специалистом сразу во всем, то, что удается актеру или политику, также свалилось не с неба, а было выстроено и отрепетировано в результате тяжелого труда. И мы вряд ли готовы повторять этот трудный путь, даже ради хороших результатов.

Вывод из вышесказанного может быть сформулирован следующим образом: *важным является не только содержание, но и форма того, как что-либо было сделано*. Вспомним, как некоторые извинения бывают схожи с оскорблениями. По содержанию это извинение, а по сути - нет. Речь идет не просто об умении говорить, но об умении убедить. Сегодня звучит диалог равных, а не армейский приказ, как это было раньше. От выполнения приказа подчиненные не могут уклониться. Но при равенстве сторон, надо уметь убеждать, а не приказывать. Например: "Цезарь так умело выступил в свою защиту, что сенат остался удовлетворенным, и сторонники Цезаря еще более осмелели и призывали его ни перед чем не отступать в своих замыслах, ибо поддержка народа обеспечит ему первенство и победу над противниками" (*Плутарх, указ. соч. - С. 119*).

Система убеждения - это, в первую очередь, система психологического воздействия, которое идет и на вербальном, и на невербальном уровне. Достаточно профессионально относились к этому уже во времена античности. Еще Цицерон говорил: "Пусть наша беседа, в которой наиболее искусны сократики, будет спокойна и полна уступчивости; пусть в ней будет приятность. И из нее, право, не следует исключать других людей, словно мы вступили во владение; нет, как и в других случаях, так и во всеобщей беседе надо находить вполне справедливым, чтобы каждый говорил в свою очередь. При этом прежде всего надо принимать во внимание, о чем говорят: если о важных предметах, то в беседу надо вносить строгость; если о забавных, то приятность; но прежде всего следует остерегаться как бы беседа не открыла какого-либо недостатка в нраве человека, что обыкновенно случается чаще всего тогда, когда с пристрастием говорят об отсутствующих, желая их очернить, и либо изображают их со смешной стороны, либо говорят сурово, злобно и оскорбительно" (*Цицерон, указ. соч. - С. 92*).

Американец Эрик Хоффер в 1951 г. выпустил книгу "Подлинно верующий", где попытался раскрыть разнообразные составляющие общественных движений, которые столь характерны для человечества (Hoffer E. The true believer. - N.Y., 1966). Он считает, что у массовых движений есть сильное желание изменений. Среди факторов, которые служат объединению масс, он называет *ненависть* ("Массовое движение может возникнуть и распространиться без веры в Бога, но

никогда без веры в дьявола" - с. 86); *подражание*, поскольку необходимо распространение единообразия; *пропаганда и принуждение* (он связывает эти два понятия вместе, поскольку даже изоциренная пропаганда не может заставить людей верить, когда они потеряли эту веру, и тут на помощь приходит сила); *лидерство* ("Как только ситуация сложилась, присутствие сильного лидера становится неотвратимым" - с. 104); *действие* (действия тоже являются объединяющими, как пишет Хоффер, "люди мысли редко хорошо работают вместе, тогда как между людьми действия обычно легко возникают дружеские отношения" - с. 111); *подозрение* ("Массовые движения активно используют подозрение в своих механизмах доминирования" - с. 114-115).

Те или иные характеристики личностного общения, которые облегчают воздействие и которые мы лишь сегодня начинаем открывать, давно уже были включены в арсенал воздействия в античности. Вот что Плутарх говорит о Цицероне: "Трудясь с великим усердием на политическом поприще, Цицерон считал, что если ремесленники, имея дело с инструментами и другими неодушевленными предметами и орудиями своего мастерства, хорошо знают и название их, и место, и пригодность к работе, то государственному человеку, мероприятия которого, к общественным делам относящиеся, осуществляются через посредство людей, и подавно стыдно быть настолько беспечным и нерадивым, чтобы не знать своих сограждан. Поэтому он не только приучал себя запоминать их имена, но знал и о местожительстве каждого из скольконибудь видных людей, и об их имениях, которыми они владели, и о лицах, дружбой которых они пользовались, и о соседях их" (*Плутарх*, указ. соч. - С. 305-306). Такими же словами, но только из своего, современного контекста характеризуют нынешние британцы Маргарет Тэтчер, а литовцы Альгирдаса Бразаускаса. И такое внимание понятно, ведь политик стремится занять позицию "своего", а не "чужого", поскольку к словам чужого мы будем всегда относиться с подозрением, свой же воспринимается нами с большей степенью доверия.

Из всего вышесказанного, мы должны понять, что ПР занимает в западном мире гораздо более серьезные позиции, чем в нашем. Например, созданием имиджа папы римского занимаются два мирянина: главный редактор ватиканской газеты и постоянный ведущий пресс-конференций («Литературная газета», 1992, 9 сент.). В статье «Как "упаковать" президента США» приводятся слова Дэвида Гергена, бессменного создателя имиджей американских президентов, об одном из его «клиентов»: «Я не должен говорить ему: вот что вы должны сделать в ближайшие три дня. Я должен сказать: вот ваши возможности, вы должны представить последствия и выбрать» («Московские новости», 1994, №1). Одновременно понятно, что подсказка специалиста всегда будет подталкивать первое лицо к выбору именно того пути, на который его ориентируют.

Российский профессионал ПР, консультировавший правительство, Владислав Сурков в одном из интервью (оно, кстати очень занятно называется: «Мы наш, мы новый миф построим») сказал:

«Режим, который существовал у нас с 1917 года, держался на одних мифах. Коммунистические лидеры очень серьезно относились к пропаганде. Благодаря ей им удалось победить в войне и поднять страну из руин. Одним только страхом, хоть он тоже важен, это невозможно было бы сделать. Они интересны мне только как профессионалы пропаганды» («Комсомольская правда», 1992, 6 июня).

Сфера публик рилейшнз как умение решать коммуникативные проблемы сопровождает человечество везде, всюду и во все времена. Интуитивно, мы все являемся специалистами в области налаживания хороших отношений. Осталось положить эту интуицию на платформу теории и практики, перейти от случайного к системному подходу. Паблик рилейшенз вырастает из решения негативных ситуаций, возникающих перед производством или лидером. И здесь неприемлемо правило "kill the messenger" - убивание того, кто принес дурную весть. Это информация, с которой следует работать, а не прятаться от нее.

При этом ПР следует отграничивать как от журналистики, так и от рекламы, которые в нашем представлении могут быть названы ближайшими "соседями" ПР. В отличие от журналистики, которая описывает свершившееся событие, ПР достаточно часто само выступает в роли создателя события, которое затем будет описано теми же журналистами. Отсюда интересный термин, принятый в этой области - *псевдособытие*. То есть специально созданное событие, которое призвано "проиллюстрировать" те или иные нужные на данный момент качества лидера или организации. Если журналистика движется в цепочке "ситуация - слово", то ПР в ситуации "слово - ситуация" и лишь затем "слово", поскольку действия ПР производятся ради их наиболее широкого освещения в СМИ. Но ПР и журналистика сближаются, когда их тексты совмещены рядом на "бесплатных" страницах газеты. Реклама же, в отличие от ПР, расположена на платных страницах газеты. ПР стремится на другое место потому, что уровень доверия к новостным страницам выше, чем к платным.

Более того, как отмечает французский специалист по ПР Филипп Буари, реклама и ПР являются у них разными профессиями: "У нас есть министерский декрет, который запрещает заниматься рекламной деятельностью, если занимаешься public relations, и наоборот, а также запрещено быть пресс-атташе журналисту и т.д." ("Советник". - 1997. - № 12. - С. 11).

Однако есть и сближающие эти профессии характеристики. Подобно рекламе, ПР одновременно выступает и как наука, и как искусство. Это объясняется среди прочего следующей весьма важной причиной - наука в первую очередь сориентирована на анализ объекта, искусство - на создание нового объекта. Это две как бы противоположные задачи. Однако в нашем случае - рекламы и ПР - нельзя создавать коммуникативное сообщение, не имея за спиной не просто инструментария для создания, но и определенные технологические требования к данному объекту. Наиболее творческие виды искусств - музыка и живопись - также требуют долгой образовательной и интеллектуальной подготовки, поскольку есть жесткие технологические требования и нормы к

результатирующему продукту.

В рамках ПР (и точно так же в области рекламы) есть еще один важный феномен, который заставляет обращаться к анализу ситуации. Это - жесткая зависимость от потребителя продукта. Чистое искусство, напротив, может создаваться как бы в отрыве от жизни, опираясь на спонсорскую поддержку. Коммерчески сориентированное искусство типа кино или книжного бестселлера уже движется по точным технологическим расчетам. Там, к примеру, заранее известно, какой должен быть, к примеру, в мыльной пере тип и возраст героя, героини, антигероя и под.

Подобные проблемы требуют:

- а) направленности на создание коммуникативного продукта,
- б) увеличения степени эффективности воздействующей силы этого продукта, что и дает то особое сочетание, которое характеризует эти две сферы.

Посмотрим на конкретный пример подобного решения - парламентские выборы. Выход на арену множества партий ничем не отличается от выхода любого другого продукта. Более того, что заранее осложнило ситуацию, - продукт был новым, по крайней мере это касается большей части участников этого политического рынка. Это стандартная западная процедура по продвижению нового товара - самая крупная довоенная английская кампания по продвижению на рынок нового продукта - заморских фруктов - уже тогда стоила один миллион фунтов.

Так вот технологически перед партиями стояли две задачи - *выделение* и *мотивировка*:

- а) *выделиться на фоне других,*
- б) *мотивировать избирателей проголосовать именно за себя.*

Но творческое решение этой задачи могло быть каким угодно. То есть наука задала требования к типу задачи, творческое решение заполнило эти ниши своими собственными находками. По первой задаче партии пытаются создать ассоциацию со своими номерами в списке, известными поп-певцами или актерами и актрисами. Но это было только забиванием "гвоздя", на который следовало повесить "картину" (мотивацию). Второй этап показывает, что партии не готовы к нему именно с точки зрения научного обоснования. Практически все они остановились на первом этапе. Не нашлось достаточной мотивации для принятия решения в пользу той или иной партии. Достигнутые результаты большинства партий не могут считаться результатами вообще, поскольку совершенно несопоставимы с суммой затраченных средств. Таким может быть сочетание науки и искусства.

Креатив также должен быть положен на конкретные рельсы для того, чтобы достичь положительного результата. Если в области искусства мы можем остановиться на процессах коммуникации, то в области ПР нам обязательно

требуется следующий шаг - перевод аудитории на новую модель поведения, то есть совершить изменение в поведении. И оно практически невозможно на чисто интуитивной основе, на которой построено искусство. Случайно - да, но системно - нет. А любая технология требует системного, а не случайного решения.

Приведем иной пример - призыв в армию Канады женщин. Армейское командование Канады считает, что на 1000 военнослужащих может быть 250 женщин, которые с 1989 года получили право служить во всех частях, кроме подводного флота. Как протекает ситуация "завлечения", можно увидеть из следующего описания: "Вербовщики стараются вовсю - помещают в газетах объявления, ориентированные именно на женщин, устраивают встречи с теми, кто уже избрал воинскую службу. Одна такая встреча прошла неподалеку от Торонто. Привезли даже танк, и все желающие могли посидеть в нем" ("Известия", 1998, 18 апр.). Подобная задача обеспечения призыва (и не женщин, а мужчин!) стоит и перед Министерствами обороны стран СНГ. Но нигде она пока не получила должного ПР-оформления. Не были определены четкие целевые группы. Не были структурированы причины отказа, не найдены положительные мотивы, которые помогли бы привлечь молодежь в армию. В результате возникает ситуация, при которой армейское начальство разводит руками, одновременно не пытаясь решить проблемы по-новому.

§ 2. ПР: определения

Паблик рилейшнз как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества. Американское общество паблик рилейшнз так видит свои задачи: «*ПР помогает комплексному, плюралистическому обществу принимать решения и функционировать более эффективно путем достижения взаимопонимания между группами и учреждениями. Она помогает гармоничному сочетанию частных и общественных интересов*». Чем обусловлена такая роль ПР? Современное общество в сильной степени зависит от *коммуникативной действительности*. Президенты определяют время своего прилета в чужую страну с учетом того, чтобы попасть в соответствующий выпуск новостей. Выборы в парламент — это борьба коммуникаций. Распад СССР некоторые исследователи (например, группа Сергея Кургиняна) связывают с его поражением в коммуникативной ("холодной") войне, в результате чего западная символика сменила символику предыдущего периода. Поэтому паблик рилейшнз мы также можем рассматривать как **науку об управлении общественным мнением**.

Область, в которой функционирует ПР, можно определить как *общественную коммуникацию*. Она отличается как от коммуникации обыденной, так и от коммуникации массовой. *Обыденная коммуникация* — личностная, диалогическая, устная. *Массовая* — неличностная, монологическая, печатная (или другой вид технической реализации), что и позволяет выходить на массовую аудиторию. В целом в массовой коммуникации образуется мозаика из самых разнообразных сведений, поскольку канал этот нейтрален по отношению

к описываемым в нем объектам. Здесь может встретиться и рассказ о забастовке шахтеров в Донбассе, и о войне в Югославии, и о ценах на базарах Киева. В отличие от такого нейтрального канала система ПР как бы замкнута на себя, так как рассказывает о своих собственных объектах, частью которых сама и является. В этом плане она сближена с коммуникацией обыденной, поскольку и в ней речь идет об объектах, к которым лично причастен говорящий. С другой стороны, поскольку ПР должна выходить на широкую общественность, она опирается на закономерности общения с массовой аудиторией. Поэтому опора на СМК столь существенна в случае ПР. Таким образом, мы очертили сферу действия ПР.

Перейдем теперь к конкретным определениям ПР. Исследователи насчитали до 500 таких формулировок. Наиболее известный на территории СНГ специалист, автор книги по ПР, Сэм Блэк предлагает следующее определение, согласующееся с официально принятым: ПР - *«это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»* (Блэк С., указ. соч. - С. 17). Подобное определение представляется нам излишне идеологизированным и приглаженным, поскольку оно опирается на слова *правда, полная информированность, гармония.*

Советское издание по маркетингу (Завьялов П. С., Демидов В. Е. - С. 278-279) определяет ПР как *«искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме-продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного (чиновники внешнеторговых ведомств, таможенных служб и т. п.)».*

Дж. Уайт и Л. Мазур подчеркивают важность для ПР быть не столько техникой, как подходом, делать акцент на этических мотивах ПР, которая не должна быть средством для сокрытия неприятных фактов (White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work. - Wokingham etc., 1995 . - Р. 6). Поэтому они рассматривают ПР в качестве определенного *зонтика*, закрывающего такие сферы, как:

- корпоративные коммуникации,
- менеджмент проблем,
- паблисити продукта,
- отношения с инвесторами,
- финансовые коммуникации,
- лоббирование,
- общественные отношения,
- отношения с масс-медиа,
- коммунальные проблемы,
- менеджмент кризисов,
- менеджмент событий,
- спонсорство,
- набор услуг, подпадающий под все это (*там же*, с. 12).

Такое общее рассмотрение приводит и к более общему определению цели ПР, которая звучит как влияние на поведение групп людей по отношению друг к другу.

Эдвард Бернейс, один из первых профессионалов ПР в Америке, определяет ПР как «область действий, которая призвана заниматься взаимодействиями между личностью, группой, идеей, или другой единицей общественности, от которой она зависит». «Советник по ПР,- считает он,- это эксперт, который проводит консультации по отношениям с общественностью. Он пытается определить социально значимые характеристики своего клиента или проекта. Он пытается обнаружить путем исследования соответствия или несоответствия между поведением своего клиента и ожиданиями общественности, от которой он зависит. Он советует клиенту изменить свои модели поведения, свои позиции, чтобы соответствовать требованиям общественности, и чтобы достичь целей, которые были оговорены. Когда поведение клиента изменено необходимым образом, он советует, как дать лучшее представление о клиенте общественности. Поскольку мы живем в соревнующемся обществе, специалист по ПР пытается убедить общественность принять точку зрения клиента или его продукта. ПР охватывает взаимоотношения человека, организации, идеи с их общественностью». Эдвард Бернейс при этом постоянно подчеркивает, что базой ПР являются общественные науки, а не журналистика, поскольку влиять на поведение можно только с опорой на весь спектр общественных наук, а не чисто филологически. Он считает, что если человек живет не в джунглях, он всегда зависит от других людей. Любая идея, любой объект, любая корпорация, религия или страна всегда зависят от публики.

Одновременно Эдвард Бернейс выступает против применения термина «имидж» в профессиональном обиходе ПР, считая его недостаточно четким. Он пишет: *«Слово "имидж" заставляет читателя или слушателя поверить, что ПР имеет дело с намеками и иллюзиями. Это слово дает неверное представление о профессии, имеющей дело с четкими фактами поведения, позициями и действиями, не требует способности оценивать общественное мнение и консультировать клиента и нанимателя, как измениться, чтобы достичь социально признанных целей и информировать, убеждать общественность».*

Мы видим стремление Эдварда Бернейса вывести ПР из эфемерного мира, во многом созданного совместными усилиями всех наук гуманитарной направленности. Мы можем признать эту тенденцию в принципе правильной, но, к сожалению, нереализуемой. Как бы мы ни хотели избавиться от субъективных понятий типа имиджа, символа и т. д., ПР все равно будет работать в этой области, ибо, как писал Питирим Сорокин в противном случае *«национальный флаг становится просто куском материи, привязанным к палке <...> без компонента значения все социокультурные явления становятся чисто физическими или биологическими».* Здесь вступают в действие законы иного порядка, преобразующие объекты физического мира, которые подпадают под

действие анализа, характеризующегося парадигмой естественных наук, в явления символического плана. В этих объектах подобный символизм начинает усиливаться и утрироваться. *«Национальный флаг, — пишет Питирим Сорокин, — который физически является лишь палкой с приделанным к ней куском материи, в результате постоянного использования становится эмблемой независимости, власти, достоинства, чести и славы нации. Он перестает рассматриваться исключительно как кусок материи, приделанный к палке, и преобразуется в идола».*

Совершенно прав Эдвард Бернейс в другом утверждении, которое пронизывает всю его книгу, — в идее *необходимости профессионализации*. Он пишет, что мы не допустим, чтобы в обществе работал врач, который не прошел соответствующего обучения и не имеет необходимой лицензии. В то же самое время любой человек, назвавший себя специалистом по ПР, вполне допустим. Эдвард Бернейс боится как бы депрофессионализации ПР.

Вместе с тем он считал принципиально неправильной ориентацию ПР только на журналистику. *«В Соединенных Штатах более 75% курсов по паблик рилейшнз преподаются в школах или департаментах журналистики или коммуникации. ПР рассматривается обычно как подраздел коммуникации. Слова являются основой изучения. Основной упор делается на навыки письма, а не на общественные науки. Выпускников обычных и специальных курсов обучали быть пресс-агентами, что не является несущественным в мире массовых коммуникаций. Но эти выпускники — работники слов. ПР, прежде всего, в основе своей является советчиком по действиям, основанным на социальной ответственности».*

Приведем другие определения.

Френк Джефкинс: *«ПР состоит из всех форм планируемой коммуникации, вовне и внутри, между организацией и ее общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания».*

Всемирная ассамблея ассоциаций по паблик рилейшнз (Мексика, 1978): *«Практика ПР - это искусство и социальная наука по анализу направленности, предсказанию последствий, консультированию лидеров организаций и проведению планируемых программ действий, которые служат как интересам организации, так и общественным интересам».*

«Библия» американских специалистов по ПР, написанная Скоттом Катлипом сотоварищи: *«ПР является функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой зависит успех или неудача»* (Cutlip S.M. a.o. Effective public relations. - Englewood Cliffs, 1994). В таком определении, по нашему мнению, утерян коммуникативный характер данной профессиональной сферы, этим же недостатком страдает и наиболее распространенный перевод термина public relations как "связи с общественностью". Он потерян во многих других вариантах, но присутствует в таких как "стратегические коммуникации", "общественные

коммуникации", "социальные коммуникации".

Аллен Сентор и Патрик Джексон: «Термин ПР часто неоднозначен, поскольку используется неточно. При правильном использовании ПР описывает **процессы** практики: техники, стратегии, структуры и тактики...».

В среде российских практиков также бытует взгляд на ПР как на ремесло, сумму приемов, что отрицает в той или иной степени научные подходы.

В чем отличие ПР от таких процессов целенаправленного воздействия, как пропаганда и реклама? Сэм Блэк принципиально отвергает даже намек на такое сближение, настаивая, что в случае ПР речь идет лишь о правдивом информировании. Однако, будем объективны, рамки правдивого информирования, даже если их признать, допускают слишком широкий диапазон действий. Правдивая информация — вся и в полном объеме — никогда не будет охвачена СМК, и поэтому подлежит отбору. ПР скорее работает с *символической информацией*, и правда в ней является лишь одним из параметров явления, которое необходимо отобразить. Реально нам необходимо минимумом слов отразить многообразное явление, поэтому каждый элемент нашего коммуникативного решения должен обладать значимостью символа, чтобы в малом отразить большое. Например, широкая публика вполне согласна с тем, что телевидение является правдивым, поскольку на экране мы видим реальные события, то есть правду. Но в повествовании о заводе мы можем показать рабочих как у станков, так и во время перекура. И почему-то именно первый вариант появится на экране, будет идти позитивная характеристика этого завода. Хотя и то, и другое представление являются правдивыми. Правда с точки зрения соответствия реальности не всегда оказывается *коммуникативной правдой*, которая и находится в сфере интересов ПР. Следует помнить об этом, особенно если мы заинтересованы в выполнении заказов своих клиентов. Именно коммуникативная правда позволяет использовать в рекламе, к примеру, Штирлица и Мюллера, которые предпочли «поганым» долларам облигации Нижегородского жилищного займа («Всеукраинские ведомости», 1995, 20 февр.).

М. Валовая также справедливо заметила в этом плане, что для нашего сознания пропаганда не всегда зло, ведь была у нас пропаганда здорового образа жизни, знаний, книг (Валовая М. Давайте говорить прозой // "Советник". - 1997. - № 12. - С. 25). Тем более при нынешней ностальгии к фильмам советского времени, вполне может возникнуть и ностальгия к пропаганде. Она же цитирует популярное западное высказывание по поводу разграничения всех этих видов коммуникативного воздействия: "Если мужчина отправляется на вечеринку и затем говорит какой-нибудь женщине, что ей нужен мужчина и поэтому она должна пойти с ним домой, то это - маркетинг. Если он встает на стул и объявляет собравшейся компании о своей опытности в любви, то это - реклама. Если он говорит женщине, что он - величайший любовник в мире, и она должна немедленно отправиться с ним домой, то это - продажа. Если же она подходит к нему и говорит, что слышала о нем как о замечательном любовнике и готова

отправиться с ним домой, то это - public relations".

Часто подчеркивают различие между ПР и рекламой, делая акцент на коммерческом характере рекламы. Но услуги специалистов по ПР тоже не бесплатны. Они просто реализуются в иной форме. Ведь если, к примеру, на американца за день обрушивается 1200 рекламных сообщений, то, как следствие, он пытается закрыться от них. Помогает ему при этом фильтр недоверия, который выделяет из общего потока информации рекламу как оплачиваемую коммуникацию, а потому неискреннюю. Именно исходя из этого, ПР пытается сместиться на нерекламные страницы газет, поскольку уровень доверия к такой информации у населения выше. Именно поэтому ПР строит свои тексты в соответствии с законами жанра этих нерекламных страниц, а в ряде случаев даже сама создает события, которые бы удовлетворяли требованиям этих страниц. В этом случае понятие соответствия реальности вообще выглядит странным, поскольку мы сами же и создаем ту реальность, которую затем начинаем отражать через средства массовой коммуникации. Здесь исходным сообщением становится сама реальность, а не слова. *ПР начинает говорить событиями, а не словами.*

Френк Джефкинс пытается разграничить рекламу и ПР следующим образом: *«Реклама может не использоваться организацией, но каждая организация занимается ПР. Например, пожарная бригада не рекламирует ни пожары, ни свои услуги, но она имеет отношения с общественностью. ПР касается всех и вся, тогда как реклама ограничена специальными задачам продаж и купли. <...> ПР имеет дело с общей коммуникацией организации, поэтому они [отношения в области ПР] более обширны и всесторонни, чем реклама. Иногда ПР может использовать рекламу, именно поэтому ПР не является ни формой рекламы, ни частью рекламы».* Френк Джефкинс видит также различия в системе оплаты: в то время как рекламные агентства получают комиссионные от СМК за купленное время или площадь, ПР продает свое время и экспертизы.

Разницу между ПР, рекламой и пропагандой мы можем отыскать по следующему параметру. Реклама - это позитивный рассказ о конкретном объекте для конкретной аудитории (нет смысла рекламировать ремни безопасности в среде тех, у кого нет автомобиля). Плюс к этому реклама направлена на одно конкретное действие - покупку. Пропаганда - это как бы иной полюс. Мы привыкли видеть в пропаганде позитивный рассказ о неконкретном объекте для максимально широкой аудитории. Здесь нет направленности на такое конкретное, четко очерченное действие, каким является покупка товара.

Тоталитарная пропаганда отнюдь не была такой глупой, как мы пытаемся ее представить сегодня. В «Московских новостях» был приведен такой интересный пример:

«Когда-то режиссер Александр Столпер, снимая памятную картину военной поры "Жди меня", поделился сомнениями с автором сценария Константином Симоновым относительно того, поверят ли зрители той

святочной истории, что они рассказывают с экрана.

- Не в этом дело,- ответил писатель.- На фронте и в тылу людям нужны валериановые капли. Мы и даем их.» («Московские новости», 1995, №3).

Фильм "В шесть часов вечера после войны" был снят еще до наступления победы, в нем даже были наперед промоделированы победные салюты и под. Можно себе представить, как такой фильм смотрелся зрителями времен войны.

Пропаганда обладает завышенным по абстрактности объектом, что отнюдь не уменьшает ее эффективности. По этой причине абстрактности объекта пропаганда гораздо лучше работает в периоды кризисного развития ситуации типа войны. В подобные периоды человек более нуждается в информации, более восприимчив, также существует определенное ограничение на альтернативные каналы коммуникации. ПР, как и реклама, работают принципиально в альтернативной среде, где происходит конкуренция в коммуникативной сфере. Пропаганда во время войны (как и тоталитарная пропаганда в целом) резко запрещает альтернативные источники коммуникации. Тем же путем идет воздействие в тоталитарных сектах, где в качестве первого шага "обрезаются" альтернативные источники, например, слова всех, включая родителей, заранее объявляются дьявольскими.

Как отдельный институт пропаганда возникла в 1633 году в рамках римской католической церкви, когда папа Урбан VIII основал конгрегацию пропаганды. Латинское слово «пропагата», которое легло в основу этого термина, означает практику садовника, сажающего отростки в землю, чтобы получить новое растение, отличающееся от естественно выросшего. Этот комитет кардиналов был призван заниматься иностранными миссиями церкви, поскольку без такой культивации люди не могли прикоснуться к христианству. И только после первой мировой войны пропаганда стала ассоциироваться с ложью и методами нечестного информирования.

Отсюда можно сделать следующие выводы. В отличие от рекламы ПР призвана выходить на широкую публику, а не на узко очерченный круг потенциальных потребителей. С другой стороны, в отличие от пропаганды, ПР может иметь более четко очерченные цели и объекты, в направлении которых следует информировать общественность. И реклама, и ПР также действуют в системе альтернативных коммуникаций, пропаганда имеет тенденцию действовать в безальтернативной коммуникативной среде.

Френк Джефкинс считает, что *«пропаганда, как и реклама, является предрасположенной к своему объекту: материалы ПР высокого уровня, с другой стороны, должны быть фактическими, непредубежденными и свободными от самовосхваления».* Мы можем признать данное высказывание лишь в качестве идеального варианта, к которому можно стремиться, но практика одновременно говорит о том, что ПР также стремится к позитивной характеристике своего объекта. Но это не говорит о неправдивости ПР. А. Чумиков подчеркивает эту позитивную направленность ПР следующим

образом: "Хитрость "белого" PR заключается ... в интерпретации правдивых цифр и фактов, включая компоновку (манипулирование) информации. Так, об одном правдивом факте можно громко крикнуть, а о другом лишь прошептать; десятый по значимости факт выдвинуть на первое место, а первый по значимости - на десятое" ("Советник". - 1997. - № 11. - С. 35). Кстати, А. Чумиков задает PR как вид информационного бизнеса.

Авторы наиболее известного в мире учебника по PR, называемого некоторыми специалистами «библией PR» (о нем я упоминал выше), сводят воедино из различных определений следующие функции PR:

1. Ведет планируемую и постоянную работу как часть менеджмента.
2. Имеет дело со взаимоотношениями между организацией и общественностью.
3. Ведет мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации.
4. Анализирует влияние политики, процедур и действий на общественность.
5. Модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации.
6. Консультирует введение новых приемов политики, процедур и действий, которые взаимозависимы от организаций и общественности.
7. Устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью.
8. Производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации.
9. Воздействуют на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью.

Американское общество PR определяет такой список организаций, с которыми имеет дело PR: субъекты бизнеса, профсоюзы, больницы, школы, колледжи, религиозные учреждения. Это именно те организации, которые наиболее зависимы от общественности, их существование возможно лишь в условиях благоприятного отношения к ним общественности, поскольку в ряде случаев они заняты сбором средств для своего нормального функционирования.

Интересный пример PR-задачи возник в Санкт-Петербурге, где представительство Дагестана разработало предложения по формированию положительного имиджа уроженцев Северного Кавказа ("Советник". - 1997. - № 11. - С. 38). Естественно, что избранный путь оказался во многом чисто советским: акции в области литературы и искусства, проведение Дней культуры Дагестана, публикацию произведений кавказских авторов. Но поставленная цель очень интересна и актуальна - избавить дагестанцев от негативного имиджа "лиц кавказской национальности", помочь им завоевать доверие россиян.

PR как бы шире любого из возможных определений, поэтому мы и

останавливаемся, как нам кажется, на более обобщенном подходе, рассматривающим ПР как науку об управлении общественным мнением.

§ 3. ПР: из истории

Человечество в своем развитии постоянно создает и отрабатывает те или иные приемы коммуникативного воздействия. Это происходит как на уровне бессознательном, так и на уровне осознанном, когда различные факторы рационально используются для достижения необходимых эффектов. Мы можем перечислить несколько исторически сложившихся видов *убеждающей коммуникации*:

1. *Античная риторика*, возникшая в те времена, когда умение говорить публично было неременной характеристикой гражданина. Аристотель определял риторику как *«способность находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета»*, выделяя три вида речей: совещательные (которые предназначены, чтобы склонить к какому-то мнению или отклонить его), судебные и эпидиктические (которые предназначены, чтобы что-то хвалить или порицать). Исократ отмечал: *«Высокого совершенства достигнут искусства, и красноречие в их числе, если будет цениться не новизна, а мастерство и блеск исполнителя, не своеобразие в выборе темы, а умение отличиться в ее разработке»*. По нашему мнению, это достаточно четкое представление именно о профессионализме.

2. *Религиозная коммуникация*, сущность которой также видится не в передаче информации как таковой, а в содействии личностной трансформации. Во время церковной службы человека, как выразился Дж. Рэнделл Николс, *«ведут сквозь серию тщательно подобранных лингвистических событий»* (Nichols J.R. The restoring word. Preaching as pastoral communication. - San Francisco etc., 1987).

3. *Судебная речь* также имеет четкую прикладную цель, в связи с чем строится по тщательно проработанному плану. И даже советское время дало нам набор примеров для истории этого типа воздействия.

4. *Парламентская речь*. Мы впервые оценили важность этого вида только в самое последнее время, хотя парламентские чтения и дебаты давно стали обыденностью на Западе. После избрания С.Кириенко премьером России, выступая в программе "Герой дня" (НТВ, 1998, 24 апр.) первый заместитель председателя Думы В. Рыжков говорил, что С. Кириенко еще следует поучиться выступать в Думе, что это особый вид речи, где надо уметь слышать другого, "где можно сказать коряво и заморозить зал", а можно гладко, и не получить ничего.

5. *Массовая коммуникация* (включая рекламу и пропаганду, поскольку они находятся именно в этом канале). Постепенно именно этот тип коммуникации потеснил все остальные, что, вероятно, объяснимо, с одной стороны, разросшимися масштабами человеческого социума, с другой, новой психологией человека, направленного вовне, а не внутрь себя, как это было

ранее.

6. *Литературная коммуникация.* Это один из самых старых видов воздействия, которые продолжают сохранять свое значение. Как очень интересно заметил Эрик Хэвлок: *«Повествовательная форма привлекает внимание, потому что нарратив для большинства людей является наиболее приятной формой, которую может принять язык, письменный или устный. Его содержанием является не идеология, а действия и те ситуации, которые это действие создают».*

7. *Рекламная коммуникация.* Мы окунулись в мир современной рекламы, с трудом представляя возникающие при этом парадоксы. В результате появляется масса пародий, акцентирующих, что сегодня у нас не осталось проблем, кроме перхоти и гигиенических прокладок. Известный французский рекламист Жак Сегела таким образом прослеживает настоящее и будущее рекламы: "Несколько десятилетий назад во Франции реклама была чисто потребительским актом: "Я стираю порошок. Я стираю очень чисто!". В 80-х годах мы добавили такое понятие, как облик, "имидж". То есть рекламировался уже не просто порошок, а Woolite, который стирал чище, чем все остальные, "белее белого" (...) Вам же - на пороге третьего тысячелетия - необходимо будет придать некий моральный аспект рекламному сообщению. Потребитель должен "подниматься над самим собой", совершая акт покупки. Он должен быть облагорожен рекламой. Он будет доверять не просто маркам, а именно тем из них, которые вовлечены в борьбу за общечеловеческие ценности" ("A& PR digest". - 1998. - № 1-2. - С. 40). Вероятно, именно по этой причине достаточно частотен западный вариант рекламы вызывает серьезное отторжение у населения.

8. *Собственно ПР.* Мы придерживаемся достаточно старого определения ПР как науки об управлении общественным мнением. В периоды, когда роль общества возрастает, ПР выходит на главенствующие позиции. В нашем прошлом и частично настоящем две ветки устройства современного мира - государство и общество - были неравномерно развиты. Если в рамках Запада государство моделируется как аппарат, который нанят на деньги налогоплательщиков, чтобы управлять, то есть государство проистекает от более сильного компонента - общества, то в нашем мире скорее общество выглядит как порождение государства. Все задержки с развитием ПР в нашем мире связаны именно с этим. Но до тех пор пока гражданин не займет в нашем мире достойное его места, не будет не только ПР, но и настоящей демократии.

Эдвард Бернейс в 1919 году открыл в Нью-Йорке свою фирму по управлению известностью. В то время, как он сам подчеркивает, не было ни образовательных курсов, ни книг, ни соответствующей ассоциации. И слова публик рилейшнз не было, поскольку в первой своей книге 1923 г. он пользовался термином общественное мнение под влиянием известной книги Уолтера Липпмана. Матерью Бернейса была сестра Зигмунда Фрейда, а сестрой отца была жена Фрейда. Его же самого зазывали к себе на работу не только американские президенты, но и Франко и Гитлер, двум последним он отказал,

но не отказал, к примеру, Энрико Карузо. Известно, что книга его лежала на столе у Геббельса.

«Сначала мы назвали нашу деятельность "управлением известностью», - пишет Эдвард Бернейс. - Мы собирались давать советы клиентам, как направить их действия, чтобы они были заметны обществу. Но в течение года мы изменили службу и ее название на "советы по паблик рилейшнз". Мы поняли, что все действия клиента, которые выходят на публику, нуждаются в совете. Публичная значимость одного действия клиента может быть испорчена другим, сделанным не в интересах общественности. Мы взяли слово "совет" из юриспруденции. Слова паблик рилейшнз, как мы обнаружили позднее, употреблялись в 1830-х, обозначая действия ради общественного блага. Потом они исчезли из поля зрения. Эти два слова снова стали употребляться в профсоюзной прессе коммунальных предприятий и других видах индустрии, атаковавших склочниками в начале двадцатого столетия, для описания работы газетчиков, которых нанимали атакованные, чтобы обелить себя. Но эти два слова никогда не выходили на широкую общественность».

Это одна точка зрения, хотя есть и другие. Среди них на первое место претендует мнение Айви Ли, журналиста, который проводил ПР-работу для угольной промышленности, затем для пенсильванских железных дорог, а в 1914 году стал советником Джона Рокфеллера. Своей задачей он считал создание хороших отношений между прессой и предпринимателями, а конкретно он занимался случаями аварий в угольной промышленности и на железных дорогах.

Не столь существенно, кто был первым, важен более глобальный факт: в конце XIX — начале XX века происходит кристаллизация нового вида профессиональной деятельности, связанной с управлением общественным мнением. При этом Советский Союз уже в тридцатые годы также обладал достаточно сильной практикой такого рода. Сохраняя в достаточной степени репрессивный режим, он во многом оставался в глазах как своей, так и зарубежной общественности (вспомним приезды Бернарда Шоу, Анатоля Франса, Андре Жида и многих других) весьма прогрессивным и привлекательным государством. Работа специалистов по ПР (их должности, конечно, назывались иначе) была налицо. Их задача упрощалась отсутствием альтернативных источников информации, но все равно эта работа была гигантской по масштабам. Мы и сейчас в сильной степени ощущаем себя в рамках той системы, временами ностальгически «возвращаемся» в прошлое.

Если заглянуть в более отдаленное прошлое, то, к примеру, Френк Джефкинс увидел элементы ПР даже в святых книгах: *«Можно также сказать, что священные книги мировых религий - это форма паблик рилейшнз, в которой древние писцы старались передать понимание своей веры. Этот тип коммуникации является более старым, чем ранние реликвии, найденные в форме греческих или римских реклам, касающихся продажи рабов или*

сообщающих о событиях в Колизее». Первыми функционерами такого рода в Британии Френк Джефкинс считает пресс-секретарей, их должности были введены Британским казначейством в 1809 году, а почтовой службой в 1854 году. Британское правительство впервые обратилось к подобной деятельности в 1912 году, когда Ллойд Джордж организовал группу лекторов для разъяснения нового подхода правительства к пенсионному обеспечению.

Американские исследователи отслеживают историю ПР в своей стране по правительственным кризисам. Френк Джефкинс признает, что если ПР на правительственном уровне в Британии появилась 200 лет назад, то консультации по ПР в Британии возникли позднее, чем в Америке. Это было связано с тем, что во время второй мировой войны товаров не хватало, и потому не было потребности в рекламе. После второй мировой войны многие специалисты по рекламе становятся консультантами по ПР в министерствах и ведомствах. Американцы выделяют такие периоды своей интенсивной работы по ПР: первая мировая война, большая депрессия и новый курс, вторая мировая война, корейская война, Вьетнам, холодная война, вторжение в Панаму, война в Персидском заливе. При этом с точки зрения ПР они высоко оценивают президента Рузвельта, который четко знал, как должно быть написано то, что он хочет, через какие каналы это лучше всего распространять.

Американцы описывают бум ПР, который длился с 1945 по 1965 годы. Число практиков тогда перевалило за 100 тысяч. Началось обучение в колледжах, к концу этого срока в 14-ти вузах присуждались степени бакалавров по ПР. Шло постоянное развитие программ по ПР в промышленности, торговых ассоциациях, правительственных учреждениях. Росло число консультационных фирм. Массово стали выходить книги по ПР, хотя они во многом повторяли друг друга. В 1955 году была основана Международная ассоциация по ПР.

Но еще в предыдущий период (с 1930 по 1945 год) были найдены многие успешные идеи. Впервые появились специалисты по политическим кампаниям. Супруги Клем Витейкер и Лиана Бакстер сформировали в 1933 году первую такую фирму, которая с 1935 по 1958 год провела 80 кампаний и проиграла только 6 из них. В тридцатые годы начались массовые исследования общественного мнения, начатые Джорджем Гэллапом.

Период с 1965 года по настоящее время относится уже к эпохе информационного общества, начавшейся в 1956—1957 годах. В 1957 году советский спутник положил начало новым видам коммуникации, а в 1956 году впервые в американской истории «белых воротничков» стало больше, чем простых рабочих. Перед нами постепенно возник иной статус информации, которого не было раньше. сегодня любой структуре отнюдь не безразлично, какой она будет выглядеть на страницах СМИ. В ряде случаев для облегчения выстраивания этой положительной картинки сильные финансово-промышленные структуры создают свои собственные СМИ. Например, вот как отвечает на вопрос о финансировании СМИ зам. начальника управления развития общественных связей РАО "Газпром" А. Котов: "Мы частично

финансируем газету "Труд", газету "Рабочая трибуна". У нас есть, правда, очень небольшое количество акций на ОРТ, почти 30% акций НТВ, стопроцентно наша телерадиокомпания "Прометей". Есть пресса, которая финансируется нашими региональными структурами. У нас создано акционерное общество "Газпром" - Медиа", которое будет отвечать за связи с российскими и зарубежными СМИ" ("Советник". - 1998. - № 1. - С. 11).

Банковские и иные войны в России, как правило, начинаются с войны компроматов, которая облегчается тем, что ведущие СМИ распределены между разными финансово-промышленными группами. Вот как газета "Московский комсомолец" (1998, 23-30 апр.) описывает именно информационное давление со стороны Б. Березовского по поводу утверждения/неутверждения Думой С. Кириенко: "Березовский, как говорят, был очень неприятно удивлен. Как следствие, телеканалы по сути отказали в поддержке Кириенко. Более того, они достаточно эффективно работают против него. Бесконечные "круглые столы" для руководителей думских фракций, на которых те вынуждены демонстрировать свое непреклонное мужество, практически отрезают им пути назад. Аналитики без устали твердят, что если Дума примет Кириенко, то окончательно потеряет свой авторитет и т.д., и т.п." Следует обратить внимание именно на косвенный вариант такого давления, а именно косвенное воздействие считается главным коньком ПР: звучал не прямой призыв не утверждать, а действующие лица сами были выведены на публичные заявления о невозможности утверждения С. Кириенко.

О косвенности воздействия как приоритете ПР говорит и следующее высказывание Дж. Томас: "Ведь если реклама передает в точности информацию, которую хотят сообщить, то PR представляет собой передачу той же информации со слов журналиста, что в большинстве случаев не подразумевает прямой платы. Вся проблема приобретает совсем иное звучание и особенно с точки зрения потребителя, когда он знакомится с мнением журналиста о новом продукте (или его модификации), совет постороннего может оказаться решающим для репутации продукта" (Томас Дж. Смена приоритетов // "Советник". - 1997. - № 12. - С. 15). ПР как мягкое воздействие начинает работать как самый жесткий вариант воздействия, поскольку переносит процесс убеждения внутрь человека, которому теперь кажется, что он пришел к этому решению самостоятельно. В то время как приказ явственно выступает в роли навязанного извне решения.

Мы должны остановиться более подробно на этой особенности косвенного воздействия, которая характеризует ПР. Приказ, как и вообще вся армейская ситуация, созданы для резкого сокращения альтернативных действий. Понятно, что в кризисной ситуации резко возрастает значимость выполнения приказа. Приказ же предполагает блокировку любых других собственных решений и действий. Решение принимается как бы за пределами уровня подчиненного человека (ср. типичное "солдат не должен уметь думать, а должен выполнять"). Что происходит в новой ситуации, когда для управления социумом привлекается именно ПР? Теперь уровень принятия решения и выполнения

совпадают: я сам должен принять решение, которое мне же придется выполнять. Приказа как внешнего принуждения нет, но зато возникает вариант внутреннего принуждения, которое не ощущается таковым, поскольку мне самому приходится принимать данное решение.

Косвенность становится методом оценки тех или иных ПР-подходов. Так, во Франции были разработаны планы привлечения туристов, поскольку значение Франции в области долгосрочного туризма уменьшается. Возникло два возможных плана: "Первый план выглядел достаточно агрессивно. Официальную кампанию, направленную на улучшение обслуживания иностранных туристов, предполагалось проводить под звуки фанфар и с великим множеством плакатов, развешанных по всей стране. Но специалисты убедили чиновников умерить пыл: существовал риск распугать потенциальных туристов столь мощным напором и неумным темпераментом. Выбор был сделан в пользу "контрактов гостеприимства". Их подписали около 20 тысяч предприятий сферы обслуживания. Они обязались "улыбаться", "следить за своим внешним видом", "приветливо и квалифицированно отвечать на телефонные звонки". Участвующих в кампании гостиницу или магазин можно определить по небольшой табличке "Bonjour" на двери" (*Щеголев И. Потомки галлов учатся улыбаться // "Советник". - 1997. - № 10. - С. 31*).

Из приоритета косвенности вытекает и упор на такой излюбленный ПР инструментарий, как меценатство, спонсорство, лоббирование, слухи. Все эти совершенно разные сферы объединяет существенный компонент как косвенное воздействие. Когда табачная фирма спонсирует автомобильные гонки, перед нами возникает более сложный вариант воздействия. Это попытка не прямого попадания в цель, а как бы отраженного. Эффективно выполнить запланированную работу в этом случае гораздо труднее.

Та же ситуация возникает (и даже с еще большей силой) в случае опровержения негативной информации. В качестве примера можно упомянуть кризис к компании "Маттел Тойз", выпускающей куклу Барби. По "Маяку" прошла информация, что там содержится какое-то вредное вещество, в результате чего покупатели стали выбрасывать куклы, требовать свои деньги обратно. Как строилась работа по убеждению населения в обратном? "Фирма снабдила нас всеми информационными материалами, проанализировав которые, мы привлекли специалистов Роспатента, Ростеста, Санэпидемслужбы и организовали интервью от третьих лиц. Если бы начали выступать представители "Маттел Тойз", им бы никто не поверил, но когда выступает сторонний эксперт, это вызывает другой эффект" ("*Старые*" русские из Америки // "*Советник*". - 1997. - № 1. - С. 15).

Есть также интересные методы использования неофициальных лиц в поддержку действий администрации в США, о чем мы писали в нашей книге (см. *Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М., 1998*). Они строятся на той же идее, что официальное лицо, пытающееся оправдать ту или иную ситуацию, заранее обречено на

скептическое к нему отношение, поскольку известно, что оно должно порождать подобные тексты, исходя из того, что оно само работает в администрации.

Мы постоянно находимся под воздействием прямых и непрямых методов воздействия. Элементы социального управления существовали всегда, без них не обходилось ни одно общество, как бы далеко в прошлое мы ни заглянули.

Если мы обратимся к истории древнего Египта, то увидим, что общество того периода было колоссально консервативным, ориентированным не на будущее, как принято сегодня, а на прошлое. По представлениям того времени, людьми вначале правили боги, а потом их прямые наследники - фараоны.

Следовательно, власть фараона священна. Таким образом, политическая символизация египтян, говоря сегодняшним языком, трактовала фараона как продолжателя дела богов (вспомним "верных продолжателей дела Ленина" или подобного рода связки Клинтон - Кеннеди, Мейджор - Тетчер; так что эта же модель символизации используется и сегодня). Из ориентации на прошлое человека того времени вытекало и то, что лучшей моделью для него было сохранение того же порядка вещей, каким он был во времена бога Ра. Сегодня мы тоже сталкиваемся со сходными вариантами. Например, лозунг Рейгана "Сделаем Америку снова великой" или Жириновского "Я подниму Россию с колен". То есть это апеллирование к прошлому как к лучшему по каким-то параметрам варианту. Это, вероятно, покоится на известной почти каждому закономерности: прошлое, как правило, оценивается положительно, поскольку из памяти в первую очередь стираются именно негативные подробности.

Идеологическую поддержку власти обеспечивали два типа эквивалентности: слияние в пространстве и слияние во времени. В качестве примера первого слияния можно привести такую цитату: "Некоторые архетипические места, как, например, первобытный холм, считались существующими сразу в нескольких местах страны одновременно, ибо эти места имели общие с их прототипом важные характеристики" (*Франкфорт Г. и др. В преддверии философии. - М., 1984. - С. 42*). Наш вариант такого "идеологического обеспечения" - это, например, музеи Ленина и мавзолей. Слиянием во времени можно считать разнообразные праздники типа Нового года. СССР тоже использовал такие "юбилейные" поводы, когда как бы наступало единение с событиями 1917 года. До сих пор мы продолжаем регулярно праздновать и победу 1945 года, как бы совмещающую нас с тем временем; в этот день, к примеру, солдаты могут надеть старые гимнастерки.

Античное общество придавало большое значение красноречию. Исократ писал: "Красноречие у нас стало настолько почетным, что овладеть им стремится чуть ли не каждый, понимая, что только дар речи возвышает человека над животными, что во всем остальном неудачу терпят и умные люди, а успеха добиваются часто глупцы, зато искусство речей глупцам недоступно, являясь уделом лишь одаренных, что оно - важнейший признак образованности, что не по мужеству и богатству, но по речам познается истинное благородство и

настоящее воспитание, что владеющий словом уважаем не только у себя в городе, но и повсюду" (*Исократ. Панегирик // Ораторы Греции. - М., 1985. - С. 45*). С чем связано такое внимание к ораторскому искусству? Речь заняла важное место в рамках античной демократии. При демократическом равенстве людей сразу резко возрастает значимость коммуникации: речью ты можешь защитить себя в суде, речью ты как политик ты можешь увлечь своих сторонников и т. д.

Но не только общественные коммуникации были столь значимы для государственного деятеля эпохи античности, для гармоничного общества столь же важны и внутренние, домашние коммуникации. Сегодня специалисты по ПР выпускают фирменные журналы для домашнего чтения, которые, к примеру, получает каждый сотрудник фирмы или корпорации. В этом же направлении мыслил и Плутарх: "Пожар редко начинается с храма или общественной постройки, но светильник, позабытый в доме, или домашний мусор, занявшийся огоньком, не раз были причиной великого пламени и общественного бедствия; так и смуту в городе не всегда разжигают честолюбивые препирательства из-за общественных дел, но зачастую от личных столкновений происходит раздор, который перекидывается на общественную жизнь и возмущает весь народ. И здесь государственному мужу следует врачевать и предупреждать недуг, стараясь, чтобы одной ссоры вообще не было, другая, начавшись, сейчас же окончилась, а третья хоть не разрасталась и не затрагивала общественной жизни, но оставалась в том кругу, в котором родилась. Он должен и сам сознавать и другим внушать, что из частных распрей бывают всенародные, а из малых - великие, если ими пренебречь и не позаботиться в самом начале о врачевании и уговорах" (*Плутарх. Наставления о государственных делах // Плутарх. Сочинения. - М., 1983. - С. 625*). Поэтому любой специалист по ПР подпишется под высказыванием Плутарха: "Лучше всего заранее предотвратить смуту, и это есть величайшее и прекраснейшее дело политического искусства" (*Там же. - С. 624*). Или таким наблюдением: "Государственный муж и не должен пренебрегать такими несогласиями, распространяющимися быстро, словно недуг в тепле, который важно вовремя захватить, сдержать и уврачевать; внимание наше, как сказал Катон, делает из большого зла малое, а малое сводит на нет. Нет лучшего средства убедить враждующих, как самому выступить в частых разногласиях спокойным, недоступным гневу посредником, который терпеливо рассматривает исходные обвинения, не отходя от них и не внося ни честолюбия, ни раздражения, ни других страстей, сообщающих неизбежным спорам непримиримость и горечь" (*Там же. - С. 625-626*).

Сегодняшний лидер должен быть максимально грамотным в этой новой, особенно для нас, сфере. Вот как описывает Ю. Лужкова английский журналист. "Яркий пример умелого использования public relations - деятельность мэра Москвы Юрия Лужкова. Его субботние поездки по городу обеспечили ему 90% голосов на московских выборах, успешно прошло празднование Дня города. Это умелый политик, который остается в тени

Ельцина, отрицая, что он может принять участие в будущих выборах. Но ему нужна поддержка всей страны, которая относится к Москве как к элитному городу. Чтобы улучшить свой имидж, Лужков начал серию проектов, в которые будет вовлечена вся страна, в частности показ московской программы по национальному телевидению. Если этот эксперимент пройдет успешно, Лужков сможет обратиться через телевидение ко всей нации. Он, как и любой профессионал в области отношений с общественностью, не может не понимать, как важны регионы" (*Макдонелл Л.* Дело и слово // "Собеседник". - 1998. - № 2. - С. 11). Кстати, в 1998 г. Ю. Лужков получает российскую национальную премию "ПР-персона" года в области развития связей с общественностью. А за лучший "ПР-проект" получила премию пресс-служба президента Российской Федерации, и ее получал С. Ястржембский. Перечень этих номинантов воочию демонстрирует статус ПР-работы в России.

Сегодняшние политические кампании активно привлекают в качестве своего "инструментария" известных лиц. Программа "Итоги" (НТВ, 1996, 9 февр.), рассказывая об избирательной кампании А. Коржакова, констатировала, что такого количества "звезд" Тула еще не видела. А А. Лебедь, двигаясь к губернаторскому креслу в Красноярске, даже пригласил к себе на помощь А. Делона. Это оказывается возможным, поскольку резко возрастают суммы, которые тратятся на избирательную кампанию. На встрече с президентом Украины Л. Кучмой 21 апреля 1998 г. один из вновь избранных депутатов-представителей бизнеса определил эти траты в сумму один миллион долларов на мандат. Так что современная история открывает и еще откроет нам все более сложные схемы воздействия на массовое сознание.

§ 4. Кампания по ПР и ее составляющие

Часть специалистов определяют ПР как сумму приемов. В этом случае еще сильнее значимость определенных технологических подходов к решению той или иной проблемы. Одновременно следует отметить, что в большинстве случаев кампания по ПР строится по той же модели, будь-то перед нами продвижение политика или товара на рынок. При этом очень сильной остается опора именно на СМИ в планировании такой программы. По этой причине в западном мире большую часть из тех, кто занимается ПР, представляют журналисты. Ведь именно они умеют порождать новости по стандартам СМИ, чтобы их приняли и пустили в коммуникативный поток. Даже более того, именно ПР является одним из весьма благоприятным вариантом продолжения карьеры для журналиста. Очень похожая модель "вербовки кадров" на сегодня получила распространение и в Украине. Бывший студент-журналист определенное время работает в СМИ, а затем смещается в сферу ПР. Одновременно это создает опасность в отсутствии специальных знаний в области ПР, поскольку одних журналистских навыков и умений явно недостаточно.

Часть фирм вступает в ПР борьбу с лозунгом: нет нерешаемых проблем, есть дефицит ресурсов. Упомянем при этом замечание А. Чумикова по близкому

поводу: "Разговоры типа "такую-то кампанию мы меньше, чем за сумму N не проведем", на мой взгляд, в принципе непрофессиональны. Диалог в масштабах "белого" PR начинается с другого: а что вы хотите получить? Затем уже предлагаются варианты достижения цели: длинные и короткие, дешевые и дорогие, но во всех случаях не "единственно приемлемое решение", а именно ВАРИАНТЫ" ("Советник". - 1997. - № 11. - С. 35). Тут, конечно, есть элемент лукавства, ибо определенные задачи в принципе невозможно решить при определенном уровне средств. Но по сути правильность присутствует именно в существовании альтернативных путей решения той или иной проблемы.

Приведем пример ПР-кампании, которую считает своей заслугой французский ПР-специалист Филипп Буари: "[Я] работал на сеть магазинов для будущих мам "Наталис", расположенных на Елисейских полях. Я получил для них эксклюзивные права на поставку товаров новорожденному ребенку Бриджит Бардо. Магазин привозил одежду, мебель и т.п. для ее ребенка к дому Бриджит, перед которым дежурили 200 фотографов со всего мира. Поэтому в мировой печати появилось множество снимков служащих "Наталис" в форменной одежде, вносящих в дом большие пакеты с крупной фирменной надписью. И марка "Наталис" стала известной всему миру" ("Советник". - 1997. - № 12. - С. 11). Исходя из нашей схемы, мы видим, что магазину "Наталис" удалось выделиться. Однако здесь задействованными оказались две важных составляющих такого выделения. С одной стороны, перед нами прошло реальное событие, а не просто разговоры о чем-то неосязаемом и невидимом. С другой стороны, данное событие оказалось на острие внимания СМИ. В результате оно сразу "срезонировало". Ведь в той ситуации фоторепортеры сами были "заряжены" на поиск новой информации. И вот эти два стремления совпали: желание информации и событие.

Американская «библия» ПР так описывает процесс менеджмента в области ПР (*Cutlip S.N. a.o. Effective Public Relations. - Englewood Cliffs, N.J., 1994*) как состоящий из четырех шагов:

- I. Определение проблемы.*
- II. Планирование и программирование.*
- III. Действие и коммуникация.*
- IV. Оценка программы.*

В свою очередь, член Британского Института ПР Питер Грин видит серию таких элементов создания программы ПР-кампании (*Green P.S. Winning PR tactics. - London, 1994*):

- *общий взгляд* (задачи ПР формулируются в соответствии с общим контекстом организации кампании, что помогает определить цели, проанализировать текущую ситуацию с точки зрения общественности);
- *намерения и цели* (они отражают специфику ПР программы);
- *целевые аудитории* (определение четко очерченных групп, с которыми и необходимо достичь взаимопонимания);

- *ключевые сообщения* (определение того, что подлежит передаче данным целевым аудиториям с учетом знаний, дезинформации и предубеждения, которые у них уже имеются);
- *стратегия* (определение всеобщего подхода, в рамках которого и реализуется конкретная тактика);
- *тактика/деятельность* (представляет собой основу программы; Питер Грин подчеркивает: «Важно признать, что планирование подхода и выбор из набора возможных видов деятельности, по крайней мере, так же важны, как и проведение [выбранных подходов] в жизнь»);
- *график* (важно точно рассчитать время проведения кампании; Питер Грин замечает: «Поскольку многие виды деятельности в области ПР не привязаны к определенным срокам, программа легко может начать скользить, если не будет введен четкий график»);
- *расходы* (необходимо учитывать все расходы, в том числе и затраты времени своих собственных работников, оценивая их в сравнении с объемами работ приглашенных консультантов);
- *контроль* (необходимо иметь четкую систему контроля как часть программы).

В завершение отметим достаточно жесткую мысль Питера Грина: *«Неструктурированная деятельность в области ПР никогда не будет столь эффективной, как планируемая программа».*

Френк Джефкинс предлагает свою модель ПР, сложенную из шести составляющих (Jefkins F. Public Relations. - London, 1992):

- I. *Оценка ситуации.*
- II. *Определение целей.*
- III. *Определение публики.*
- IV. *Отбор каналов массовой коммуникации, техники воздействия.*
- V. *Планирование бюджета.*
- VI. *Оценка результатов.*

Чтобы оценить ситуацию, он предлагает двигаться в направлении от набора *«враждебность, предубеждение, апатия, незнание»* к набору *«симпатия, признание, интерес, знание»*. При этом каждая из этих составляющих получает достаточно детальное рассмотрение. Например, для бизнес-компании предлагается такой возможный набор целей:

- изменить имидж, если компания вышла на новые виды деятельности;
- сообщить публике неизвестную информацию о компании и получить поддержку для дальнейшего развития;
- сделать компанию известной на новых экспортных рынках;
- подготовить биржевой рынок к новому выпуску акций;
- воспитать пользователей, познакомить их с новым продуктом;
- восстановить доверие общественности после стихийного бедствия, которое продемонстрировало неэффективность деятельности компании;

- создать новый имидж корпоративного представления;
- сделать известным участие первых лиц в общественной жизни;
- проинформировать политиков о деятельности

компании;

- сделать известными исследовательскую деятельность компании.

А если, к примеру, это политик, и притом — женщина, то специалисты по ПР ставят следующую задачу:

«Женщине намного труднее пробиваться в политике. Ей начинаешь выдумывать нечто, что повышает ее мужественность: мужскую профессию, решительность походки, мужской покррой одежды... Чем меньше женского — тем лучше» («Комсомольская правда», 1993, 29 окт.).

Эдвард Бернейс подчеркивал, что определение целей — это достаточно серьезная и сложная задача: *«Одной из самых сложных проблем для практиков ПР является то, как подвести клиентов и нанимателей к определению целей и намерений. Только если практики знают цели и намерения первых лиц, они могут как общественные техники давать им советы по отношениям и действиям, необходимым для того, чтобы достичь их целей в общении с публикой. Мы живем в очень конкурентном и сложном обществе. Если цели не будут четко определены, а стратегия и тактика не будут реально спланированы, мы можем стать жертвой случая».*

Рассмотрев существующие концепции, мы вновь возвращаемся к представлениям американских специалистов по ПР, тем более что перечисленные выше четыре пункта в принципе представляют собой стандартные шаги для любого рационального действия. Рассмотрим их подробнее.

I. Определение проблемы. Без четкого определения стоящей перед нами проблемы мы никогда не придем к верному решению. Чтобы четче ее себе уяснить, американцы предлагают оперировать несколькими вопросами, поставленными обязательно в настоящем времени, поскольку нас интересует сегодняшнее состояние проблемы, а не ее исторический срез.

В чем источник проблемы?

С работой какого подразделения кампании она связана?

Когда это явление становится проблемой?

Кто вовлечен в это?

Каким образом они включены?

Почему это является заботой организации и ее публики?

Естественно, при выработке решения нас интересует коммуникативный аспект вопроса. Например, для строительства детского сада не хватает имеющихся средств. Возникает проблема поиска недостающих денег, — это уже коммуникативная задача.

Все собранные факты подразделяются на два типа: внутренние и внешние. Внутренние факты: описания программ, продуктов; устав, история организации; биографии основных руководителей; описание того, как организация в данный момент справляется с ситуацией и т. д. Внешние факты: вырезки из газет и журналов об организации и проблеме; контент-анализ прессы; результаты опросов общественного мнения; списки и основная информация о тех, кто разделяет заботы организации; списки и основная информация о тех, кто выступает против организации по данному вопросу и т. д. Все это дает возможность понять ее *силу, слабость*, определить ее *возможности, угрозы*.

II. Планирование и программирование. ПР иногда определяют как *стратегическую коммуникацию*, поскольку она занята долговременными целями. Планирование — это всегда сложный процесс, на который постоянно не хватает времени. Мы всегда больше заняты сегодняшними заботами. Но все равно выигрывает тот, кто сам определяет свою стратегию, а не движется по течению. Специалисты по ПР помогут своей организации, если умеют обеспечить ей следующие информационные приоритеты:

1. Анализ изменения в общественном мнении и поведении публики и основных действующих лиц.
2. Создание основного источника информации об организации.
3. Передача информации для внутреннего употребления.
4. Координация деятельности, воздействующей на отношения организации с публикой.

В целом этот этап должен дать ответы на такие вопросы:

- *цель программы* (к чему именно мы стремимся);
- *целевая аудитория* (кого именно следует охватить своим воздействием);
- *требования* (чего именно следует достичь с каждым из типов аудитории).

Такое планирование необходимо для того, чтобы при помощи *изменения в общественном мнении* достичь *изменения в поведении*.

III. Действие и коммуникация. Основным условием успешного ведения кампании сегодня становится координация действий и коммуникации, ведь эффективность одного зависит от эффективности другого. При этом законы коммуникативного воздействия требуют самого точного сближения позиций коммуникатора и аудитории, только в этом случае можно добиться максимального успеха. Для этого американские специалисты по ПР предлагают следующую технику:

1. Используйте средства массовой коммуникации, которые наиболее сближены с позицией аудитории.
2. Используйте коммуникативный источник, который пользуется наибольшим доверием аудитории в данном вопросе.
3. Избегайте подчеркивания различий между позицией коммуникатора и

аудитории.

4. Находите точки соприкосновения с аудиторией в словаре и событиях, которые упоминаете.
5. Формулируйте позицию коммуникатора как позицию большинства.
6. Используйте отсылку на идентификацию группы (социальной, возрастной, религиозной, профессиональной и т. д.), если она может вам помочь.
7. Модифицируйте сообщение в целях удовлетворения нужд организации.

Есть стандартные требования к тому, что признается нормой для сообщений СМК: они должны иметь новостной характер, быть понятными, быть привязанными к аудитории, к месту и времени.

Таким образом, третий шаг включает в себя следующие элементы: *стратегии действия, коммуникативные стратегии, планы реализации программы.*

Вот как описан процесс «лепки имиджа политика», в котором учтены многие факторы, в том числе и мнение аудитории одним из специалистов: «Прежде всего очерчивается политическая, экономическая платформа, на которой выступает кандидат. Четко вырисовывается его программа. Затем изучаются внешние качества человека — его характер, привычки, манера поведения... А затем внутри заданного объема начинаешь придумывать типаж. Зачем? Население легко воспримет типажированного человека. Он понятнее, гармоничнее. Типажи могут быть самими разными. Ну, например, — "хитрый лис". Или — "отец солдатам". Если мы делаем человека консерватором, это вовсе не значит, что он должен быть ограничен, лишен личного обаяния. Однако — не рубаха-парень: суховат, корректен. Не чинный, не чопорный, но собранный. Малоэмоциональный. Если же создаем образ человека веселого, обаятельного, улыбающегося, то не следует говорить, что он консерватор. У такого не должно быть и консервативной политики. Когда типаж задуман, социологи должны выяснить, как соответствует он чаяниям большинства населения» («Комсомольская правда», 1993, 29 окт.)..

Если речь идет о президенте, то здесь требования населения уже иные: «Совершенно однозначно: он не должен демонстрировать высокую тревожность, агрессивность. А что должен? Это зависит от того, какой он выберет себе имидж. Если человека радикального - и походка, и жесты должны быть соответствующие. Если умеренного - все перестраивается в прямо противоположном направлении. <...> Мне кажется, мы уже ушли, но еще не вернулись к ситуации, когда выбирают президента-аксакала, умудренного жизненным опытом. Очевидно, сейчас будут стараться выбирать человека помоложе: в пределах 40-50 лет. Впрочем, не возраст сыграет главную роль. Энергичность, острота ума - вот что будет цениться в первую очередь» (*Там же*). Здесь можно не согласиться с однозначно отрицательной оценкой параметра "агрессивность", ведь достаточно часто население требует именно этой характеристики от своего лидера, что и обеспечивает согласованное существование всех влиятельных групп в стране.

IV. Оценка программы. Она состоит из двух направлений:

- *планы оценки*, в которых заранее разрабатываются объективные критерии оценки будущих действий;
- *обратная связь и план пересмотра программы*, в котором предлагаются варианты изменений в соответствии с получаемыми оценками. При этом, чтобы сделать оценку более реальной, закладываются уровни, позволяющие отличить число переданных сообщений (которым мы обычно гордимся) от числа людей, которые действительно изменили свое поведение.

Это очень важный пункт программы, поскольку именно на него будет обращено основное внимание клиента, даже на стадии заказа. Поэтому здесь лучше будут выглядеть более объективизированные данные типа изменения знания данной марки в результате проведения кампании, например, от 7% до 30%. Это наиболее трудный момент, и трудности эти носят объективный характер. Например, вот мнение английского специалиста Дж. Томас, сопоставлявшей в этом срезе рекламу и ПР: "Пицца Хат" может определить с точностью почти до одной проданной пиццы, каков будет эффект новой рекламной кампании, начатой, скажем, в 7 часов вечера в пятницу, к концу того же дня. Результаты PR предугадать труднее, потому что изменение восприятия или увеличение осведомленности о марке происходит на протяжении довольно длительного отрезка времени" ("Советник". - 1997. - № 12. - С. 15). При этом не следует забывать, что ПР именуется также "стратегическими коммуникациями", а в области стратегического планирования могут быть свои собственные, не всегда количественные виды оценок.

Информационные действия должны предшествовать любым иным, если есть необходимость достичь эффективного результата. Так, начальник управления по связям с общественностью и средствами массовой информации Государственной налоговой службы РФ Н. Николаев (а штат его управления составляет 20 человек) говорит о предстоящем введении налогового кодекса: "Мы разработали федеральную программу проведения рекламно-пропагандистской кампании по принятию налогового кодекса и хотим подключить к этой работе все заинтересованные структуры. Отработана концепция проведения этой кампании. Необходимо повысить информированность всех участников налоговых отношений и нейтрализовать возможные негативные реакции. Для реализации этой цели разработаны меры по всестороннему и объективному информированию населения, среди которых на первом месте стоит ознакомление широкой аудитории с идеологией проводимой налоговой реформы" ("Советник". - 1997. - № 10. - С. 8). Понятна его обеспокоенность, ведь налоги - этот тот объект, к которому заранее негативно относятся все сто процентов населения. Весьма знаменательно в этом плане то, что он также выступил против известных роликов налоговой полиции как построенных на негативе, считая, что в демократическом обществе нельзя разговаривать с людьми с позиции силы.

И последний пример ПР-кампании, из новейшей истории. Имеется в виду чеченская война в России, где армия, правительство и спецслужбы оказались под таким огнем критики, что признали свое поражение в информационной войне с Чечней. В ходе боевых действий было полностью перестроено пропагандистское обеспечение кампании. Но все напрасно. Не помогло даже объявление о том, что журналисты подкуплены режимом Дудаева.

Обратим внимание на статью, появившуюся в «Комсомольской правде» под заголовком «Накормить пленных перед телекамерами полезнее, чем расстрелять» и с подзаголовком «Нашим генералам еще многому надо научиться, чтобы "продавать" свои войны российской демократической массе». Статья анализирует поведение американских и российских военных в случаях соответственно войны в Персидском заливе и войны в Чечне. Приведем три цитаты из этого материала Александра Васильева, ибо проблемы взаимоотношений государства и средств массовой коммуникации в России и Украине во многом схожи. У нас, к счастью, нет такого объекта для освещения, как чеченская война, но в остальном сходство достаточно точное.

«Нельзя не отдать должное чеченским доморощенным (или все-таки наемники из Боснии?) специалистам по "наблик рилейшнз": они блестяще справились с задачей. Накормить пленных перед объективами телекамер гораздо полезнее, чем расстрелять. Сообщения о том, что дудаевцы отдают некоторых живых матерям и хоронят трупы русских солдат, превалировали над рассказами об отрубленных носах, ушах и половых органах, которые служили великолепным агитационным материалом в Афганистане, но не нашли должного применения в Чечне».

Второе наблюдение уже с войны в Персидском заливе:

«Шла работа со средствами массовой информации, основанная на взаимопонимании. Военные осознали, что, если журналисту не дать, он возьмет сам, потому что за это деньги получает. Но и пресса держалась в рамках приличия, поскольку военные были основным объектом интереса и основным же источником информации о самих себе. А ведь в Дахран съехались асы из асов: помимо автора этих строк, было еще несколько сотен. Практически любого журналиста можно прикормить и даже приучить брать с руки с помощью ласки и "эксклюзивной" информации. Для него "эксклюзив" — как "Вискас" для вашей киски, товарищ генерал!»

И последнее:

«Оборонцам необходимы две вещи, которые на Западе есть, а у нас пока отсутствуют: умный, подчеркиваю, умный пропагандистский аппарат и профессиональная армия. Наши генералы потерпели поражение от чеченцев в области "наблик рилейшнз": заслонять клеиной объектив телекамеры легче, чем думать. Пора понять, что в демократическом обществе журналисты страшней атомной войны, что одна съемочная группа равнозначна танковой дивизии. Ведь есть же опыт американцев, боснийских мусульман — изучайте!»

(«Комсомольская правда», 1995, 3 февр.).

Работа над улучшением позиций в прессе предполагает, с точки зрения Дж. Уайта и Л. Мазур, ответы на следующие вопросы:

- ПОЧЕМУ следует улучшать позиции?
- ЧТО выражают данные позиции?
- КТО отвечает за отношения с масс-медиа?
- КАК именно она/он занимается ими сейчас?
- КАКАЯ необходима помощь со стороны?
- СКОЛЬКО мы можем потратить на корректировку данных позиций?
- КАК мы будем оценивать программу?
- ВО ЧТО это выльется по времени? (*White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work. - Wokingham etc., 1995. - P. 57*).

Сама по себе кампания может развиваться по разным моделям. Так, исследователи из Йельского университета предложили кампанию, состоящую из пяти последовательных стадий: *идентификации, легитимизации, участия, проникновения, распространения* (по *Larson Ch. U. Persuasion: reception and responsibility. - Belmont etc., 1995. - P. 284-291*). На стадии *идентификации* ставится задача сделать узнаваемым объект, в этом, к примеру, могут помочь слоганы. К примеру, в романе Ч. Ладлэма "Тривейн" слоганом президентской кампании становится "Энди Тривейн. Оценка: отлично". Каждая авиакомпания стремится четко идентифицировать себя, затрачивая большие суммы на корпоративную рекламу. Кандидат должен достичь уровня легитимности на второй стадии, при этом он может пытаться развеять в пух и прах легитимность своих оппонентов, что делала, к примеру, ельцинская команда, когда связывала Г. Зюганов и с тридцать третьим годом и с семнадцатым. *Легитимизация* - это признание кандидата как достойного с помощью первичных выборов в США, с помощью официальной регистрации в Центризберкоме в случае России. На стадии *участия* в кампанию следует вовлечь тех, кто еще вчера стоял вне ее. Люди начинают носить значки кандидатов. В России, к примеру, проходила кампания "Голосуй или проиграешь" с участием звезд эстрады для привлечения молодежи. На стадии *проникновения* продукт уже проникает на рынок, будь то товар или кандидат в депутаты или президенты. Он начинает, к примеру, появляться на первых местах в рейтингах политических деятелей. На последней стадии - *распространения* - кампания достигает успеха и институциализируется. Выигравший президентскую гонку должен теперь отвечать за свои обещания.

Президентские выборы 1996 г. в России привнесли новый опыт в практику таких кампаний на территории СНГ. С одной стороны, явно присутствовала опора на западный опыт. Имиджмейкер А. Лебеда Юлия Русова объясняет успех своей команды также и этим - "отказ от изобретения велосипеда": мы пользовались опробованными на Западе предвыборными технологиями" ("Московские новости", 1996, № 25). Кстати, Ю. Русова в 1998 г. работала в украинских парламентских выборах на стороне главного оппонента власти П.

Лазаренко ("Киевские ведомости", 1998, 18 апр.).

Перепечатав из газеты "Вашингтон пост" и журнала "Тайм" список американской команды, работавшей на президента Б. Ельцина, "Известия" (1996, 9 июля) был также задан "западный след" этой президентской кампании. Причем персоны, упомянутые там, носят достаточно слабый характер. Это бывший организатор избирательной кампании губернатора штата Калифорния, специалист по публичным реляциям из Вашингтона, эксперт республиканской партии и т.д., сведенные вместе бывшим эмигрантом из Белоруссии, работающему в области консультаций американский бизнесмен по инвестициям в экономику стран СНГ. Возглавляла эту группу дочь Ельцина. Все это заставило помощника президента России Георгия Сатарова выдать опровержение. Отвечая на вопрос, что не понравилось в газете, он сказал ("Известия", 1996, 13 июля): "Публикация "И они ковали нашу победу?" (№ 124), посвященная американским имиджмейкерам, благодаря которым Борис Ельцин якобы выиграл выборы. Такой уважаемой газете, как "Известия", не к лицу без всякого критического осмысления перепечатывать материалы из иностранной прессы, даже если речь идет о таком респектабельном издании, как "Вашингтон пост". Понятно, что эти люди хотят сделать себе рекламу на родине, но неясно, зачем в эту кампанию должны включаться российские журналисты. Вам, наверное, стоило связаться с теми, кто работал в избирательном штабе президента, и выяснить, как все было на самом деле".

Одновременно открытием этой кампании стала фигура Александра Лебеда. Перед выборами набор его плюсов и минусов выглядел следующим образом ("Независимая газета", 1996, 22 и 26 марта):

- 1) выступает в качестве "третьей силы";
- 2) борется с коммунистами и коммунизмом;
- 3) проведет реформу вооруженных сил;
- 4) накажет всех, кто участвовал в ограблении страны, народа;
- 5) чист от компрометирующего прошлого;
- 6) борется с негативным влиянием Запада.

К числу недостатков аналитики отнесли:

- 1) имеет склонность к авторитаризму;
- 2) националист;
- 3) не имеет международной поддержки;
- 4) неискушен в политике;
- 5) не имеет опыта госуправления;
- 6) склонен к силовым методам;
- 7) не имеет партийной поддержки;
- 8) защищает интересы ВПК.

Однако аналитики не учли, что фигурой А. Лебеда заинтересовались пропрезидентские круги, понявшие, что он может оттянуть голоса у Г. Зюганова. Кампанию А. Лебеда спонсировал Борис Березовский (на то время -

председатель Совета директоров ОРТ и президент группы "Логоваз"). Группу имиджмейкеров возглавил Григорий Казанков, проводивший кампании как российских губернаторов, так и избирательные кампании президентов Таджикистана и Белоруссии. Обращает на себя внимание даже выбор этих двух республик, наиболее связанных с Россией. Только в марте возникли "покровители" Лебеда в лице Б. Березовского и помощника президента России В. Илюшина ("Известия", 1996, 11 июля). Основные тексты и слоганы писал известный публицист Леонид Радзиховский. В качестве киносценариста был задействован Петр Луцки. автор сценариев всех десяти роликов второй части "Русского проекта" ОРТ ("Московские новости", 1996, № 25).

Период между первым и вторым туром выборов как раз и прошел под знаком А. Лебеда, что привело также к уходу Коржакова и Барсукова. Весь этот динамический набор изменений даже не смог акцентировать принципиальный момент - исчезновение самого Ельцина с арены перед вторым туром. Президентская команда изо всех сил подчеркивала "естественный" характер этого исчезновения. Г. Сатаров заявлял: "Я встречался с президентом. Диагноз, который мне известен, - простуда плюс накопившаяся усталость предвыборной борьбы. Я нашел Бориса Николаевича вполне работоспособным..." ("Труд", 1996 5 июля). Нечестным ходом (если такое определение работает в политике) стал непоказ последнего предвыборного выступления Г. Зюганов по ОРТ 1 июля 1996 г., когда должен был выступить еще раз Станислав Говорухин (тест его без сомнения сильного выступления напечатала постфактум газета "Правда" 6 июля 1996 г.). Приведем отрывок из него, поскольку он отражает реальное положение дел, когда ОРТ явно подыгрывало Ельцину всю кампанию, что подтверждено и международными наблюдателями. Говорухин завершает свое выступление следующими словами:

"Я обращаюсь к тем, кто собрался голосовать за Ельцина. Прежде чем опустить бюллетень в урну, подумайте: вы сами сделали этот выбор или вас принудили к этому? 23 часа 50 минут в сутки идет восхваление нового Ким Ир Сена по всем телеканалам и оплевывание соперника. У кого хочешь мозги поедут в разные стороны! Ну вспомните, вспомните! В феврале этого года рейтинг Ельцина был 6-8 процентов. Сейчас 35. Рейтинг - не бамбук, он так быстро не растет. Значит, он накачан бессовестной пропагандой. Как мыльный пузырь. Он и улетит как мыльный пузырь. Я уверен: сразу после выборов рейтинг Ельцина станет таким же, а то и меньше - 6-8 процентов. Ибо ни одно из своих обещаний он выполнить не сможет. Денег у него нет - они все ушли на президентскую кампанию, команды нет. Он сдал самых преданных себе людей! Нет и физических сил. Так что определяйтесь!"

В целом, следует отметить, что предвыборная кампания 1996 г. была выиграна в России, с одной стороны, телевидением (ведь газеты сегодня читаются очень ограниченной прослойкой), с другой, удачным розыгрышем фигуры А. Лебеда. Однако судя по тексту выступления последнего про поводу основных направлений работы Совета национальной безопасности А. Лебедь несомненно вступит в конфликт с такой влиятельной фигурой, как Виктор Черномырдин.

Лебедь говорит достаточно "страшные" слова по поводу сырьевого капитала:

"Получив свободу, власть, деньги, международный имидж, обеспечив себе подавляющее влияние во многих регионах, в Правительстве, президентском окружении и парламенте прежнего созыва (до 17 декабря 1995 г.), сырьевой капитал почувствовал себя настолько независимым от государства, что начал проводить собственную политику: бюджетную, кредитно-денежную, региональную и т.д. Причем точно в таком же стиле, как в СССР делал военно-промышленный капитал, и с теми же разрушительными для России последствиями. Сырьевой капитал провел некоторые рыночные реформы, но лишь те и в той форме, что требовались ему" ("Российская газета", 1996, 5 июля).

Это говорит о том, что война политиков, а это обязательно на поверхности будет войной их имиджей, будет продолжена в России. Фигура А. Лебеда оказалось интересной для президентской кампании тем, что она привнесла сильный динамизм, который позволяет надеяться на улучшение. Ведь население спокойно ожидало результат реформ в период М. Горбачева, но лидеры, пришедшие ему на смену, уже не имеют такого запаса ожидания.

Следует также подчеркнуть учет национальных характеристик, а не только опору на работающие западные технологии. Вне особенностей национальных коммуникативных процессов нельзя обнаружить настоящий путь к успеху. Как пишет, к примеру, М. Кошелюк: "[Ч]ем глубже понимание менталитета избирателей, тем точнее выстраивается стратегия кампании. Процесс этой диагностики включает традиционные для социального психоанализа методы анализа культурных ценностей (мифов, сказок, легенд и пр.). Но менталитет избирателей наиболее ярко проявляется в процессе реальной кампании в том, как избиратели реагируют на ее ключевые моменты, и это еще раз подтверждает необходимость гибкого планирования кампании. В этом смысле невозможно вначале построить имидж, а затем провести, например, встречи с избирателями. Строительство имиджа кандидата идет на всем протяжении кампании, и это встречный процесс - от избирателя к кандидату и от кандидата к избирателю. В ходе этого встречного движения и разыгрывается тот миф, который как бы подспудно лежит в глубинах коллективной психики. В этом смысле предвыборная кампания представляет собой оживший на время мифологический сюжет" (Кошелюк М. Выборы - конфликт управляемый // "Собеседник". - 1998. - № 2. - С. 17). Так что мифологическая составляющая кампания, как это ни претит рациональному взгляду современного человека, все еще остается весьма важной. Тем более, что с ней оказывается совмещенной и национальная составляющая.

§ 5. ПР: организация

Первый возникающий вопрос: надо ли иметь в составе своей фирмы такой отдел или коллектив, или пользоваться услугами консультантов. Практически все исследователи единодушны в том, что лучше иметь свой собственный

отдел. Тут не повторяется закономерность, которая часто наблюдается в случае рекламы, когда рекламные функции передаются во внешнее рекламное агентство. К примеру, Френк Джефкинс пишет: "Специалист по ПР занимается практически всем, он и коммуникатор, и советник, он же планирует кампанию. Но если продукт или услугу можно передать для рекламы какому-то агентству, для специалиста по ПР источником информации, равно как и творчества, и производства является компания сама по себе. Чем больше он будет знать об организации, тем лучше он будет говорить от ее имени" (*Jefkins F. Public relations. - L., 1992. - P. 21*). Но есть иные точки зрения. Тем более, что, к примеру, в Великобритании действует более 1000 (Френк Джефкинс называет 1200) консультационных фирм. При этом самые крупные из них называют такие суммы годового дохода, как 23 миллиона 400 тысяч фунтов стерлингов (для организации размером в 385 человек, обслужившей за год 452 клиента); на сотом месте по уровню доходов агентство, получившее за год 435 тысяч фунтов стерлингов (14 сотрудников, 18 клиентов за год). Это данные 1992 года (по *Green P. S. Winning PR tactics. - L., 1994. - P. 152*). С.Н. Паркинсон юмористически замечает, что есть две причины обращения администраторов к консультантам: "Это случается, во-первых, когда они хотят, чтобы им посоветовали провести уже намеченную ими реорганизацию. И во-вторых, когда надеются, что им отсоветуют проводить реорганизацию, которая для них невыгодна" (*Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона. - М., 1989. - С. 91*).

Каковы требования к подобной структуре (департаменту) и как в принципе ее строить? В этом вопросе абсолютно все единодушны. Подобная структура может эффективно функционировать только в случае, если ее руководитель является менеджером самого высокого уровня, непосредственно подчиняющимся первому лицу компании или фирмы. Споры по этому поводу Питер Грин резюмирует следующим образом: "Если ПР-направление не представлено на самом высоком уровне внутри, то оно не заработает и внешне. Таким образом, если вы создаете ПР-структуру, то не делайте этого несерьезно и не старайтесь решить свои проблемы подешевле" (Р. 148).

"Библия" американских ПР-специалистов называет такие четыре преимущества создание своего собственного отдела по ПР:

1. Работа в команде.
2. Знание организации.
3. Экономичность.
4. Доступность для сотрудников.

Работа в команде понимается как связка с руководством. К примеру, в фирме "Кодак" день начинается с беседы по ПР-вопросам. 60 % руководителей на Западе обсуждают проблемы ПР раз в неделю.

Но есть и минусы, к числу которых относятся: некоторая потеря объективности, работа под давлением начальства, нечеткие роли и требования.

Как назвать отдел и должность руководителя? В 30 % случаев эту сферу работы

называют "паблик рилейшнз", в 20 % - "корпоративные коммуникации" или просто "коммуникации", в 10 % - "общественных дел", 10 % - объединенное название "рекламы/паблик рилейшнз". Остальные варианты названий переключаются с формулировками "корпоративные отношения", "общественной информации" и т. д.

Должность руководителя может получить следующие обозначения: ПР-менеджер, ПР-директор. Функции этого руководителя, по представлениям Френка Джефкинса, следующие:

- поддерживать правильный имидж организации, ее политики, продуктов, услуг и персонала;
- отслеживать общественное мнение и доводить его до руководства;
- предлагать руководителям помощь в вопросах коммуникации;
- информировать общественность о политике, деятельности, продуктах, услугах и персонале, для того чтобы достичь максимального знания и понимания их аудиторией.

Структура отдела определяется взглядом вверх и вниз по иерархической лестнице. Мы понимаем, что наилучшим вариантом для руководителя ПР-отдела является его включенность в команду высших управленцев. Питер Грин формулирует это следующим образом: "Независимо то размера организации или размера создаваемого ПР-отдела, необходимо иметь прямую связь от ПР к руководству - для эффективности необходимо иметь руководителя ПР в числе самого высшего руководства, даже если ПР будет только частью его/ее обязанностей" (*Green P. S.* - P. 143).

Для этой связи Френк Джефкинс предлагает следующую структуру иерархии с тем, чтобы ПР-менеджер, с одной стороны, был связан непосредственно с руководителем, а с другой стороны, мог бы обслуживать все функциональные подразделения компании.

Руководитель

ПР-директор

Менеджер по персоналу	Менеджер по труду	Менеджер по маркетингу	Финансовый директор
------------------------------	--------------------------	-------------------------------	----------------------------

Структуру самого отдела он видит следующим образом:

ПР-менеджер

Секретарь

Заместитель ПР-менеджера

секретарь

Редактор внутреннего журнала	Организатор экскурсий	Фотограф	Ответственный за издательскую деятельность	Пресс-служба
-------------------------------------	------------------------------	-----------------	---	---------------------

секретарь				секретарь
-----------	--	--	--	-----------

Мы видим в этой структуре такое количество секретарских должностей именно потому, что в ПР много и чисто механической работы, о которой мы часто забываем. Например, Питер Грин так видит ее объемы:

- составление списка прессы для распространения материалов;
- осуществление мониторинга прессы;
- создание и заполнение информационных файлов;
- подбор полной справочной библиотеки по группам интересов, важным контактам, информационным каналам;
- организация событий, составление списка приглашенных и т. д.;
- подготовка к публикации и тиражированию любых материалов: от визиток до отчетов;
- установление внутренних каналов коммуникации для определения целей ПР, для подготовки всех акций и пресс-релизов;
- контроль бюджетных расходов в соответствии с запланированными тратами.

"Библия" американских ПР-специалистов предлагает схожие организационные картинки (*Cutlip S. M. a.o. Effective public relations. - Englewood Cliffs, 1994. - P. 68*):

Председатель

(совета директоров)

Президент

Вице-президент **Вице-президент** **Вице-президент** **Вице-президент** **Вице-президент**
(финансы и (операции) (маркетинг)
(юридический) (ПР) развитие)

Дж. Уайт и Л. Мазур видят типичную структуру ПР-отдела следующего вида:

- 1) во главе руководитель ПР, или директор корпоративных коммуникаций, который подчиняется непосредственно председателю;
- 2) его департамент может заниматься широким кругом вопросов, или совсем небольшой отдел, который закрывает только основное, что имеет место, когда центральное руководство находится в одной стране, а отделы в другой;
- 3) паблисити продуктов отдано в руки конкретных работающих компаний;
- 4) там также может иметься глава общественных отношений/связей ((*White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work. - Wokingham etc., 1995. - P. 47*)).

По подсчетам американцев, у них более двух тысяч фирм и агентств по ПР (кстати в нашей печати для Москвы была названа цифра "больше 20"). Спектр их специализаций очень широк. В Вашингтоне это лоббирование, юридические

вопросы, взаимоотношения с правительством. (К примеру, была программа "Граждане за свободный Кувейт", которая "вытаскивала" США на войну с Ираком стоила ... 6 миллионов долларов). Среди других специализаций можно назвать следующие: сельское хозяйство, финансы, медицина, высокие технологии, спорт, туризм. Отсюда - и уровень занятости в этой сфере в США (специалистов по ПР):

1950 год — 19.000
1960 год — 31.000
1970 год — 76.000
1980 год — 126.000
1990 год — 162.000
2000 год — 197.000

(Cutlip S. M. a. o. Effective Public Relations. - Englewood Cliffs, 1994. - P. 27).

А заняты они в следующих сферах:

корпорации	52%
ПР-фирмы, рекламные агентства	20%
ассоциации, фонды, образование	10%
медицина	8%
госслужба	5%
благотворительные, религиозные организации	5%

(P. 28).

Вот как выглядят типичные функции отделов по коммуникациям в некоторых крупных корпорациях (данные по White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work. - Wokingham etc., 1995. - P. 38-39):

Фиат - 200 человек, Глава внешних коммуникаций подчиняется

Председателю:

- отношения с институциями, включая правительства, Европейский Союз;
- пресс-служба, внутренняя и международная;
- корпоративные реклама и имидж;
- внутренние публикации;
- римский офис - представленность в столице;
- паблик рилейшнз - в основном протокольные обязанности;
- культурная деятельность.

Гиннес - 13 человек, Директор Общественных отношений подчиняется

Председателю:

- паблик рилейшнз, включая события, спонсорство, публикации, фотографии, издательская поддержка и бюджеты;
- общественные отношения, включая правительство, связи с Уайтхоллом и Вестминстером;
- отношения с Европейским Союзом (офис в Брюсселе);
- отношения с прессой.

Хенкель - 42 человека, Директор по корпоративным коммуникациям подчиняется главному исполнительному лицу:

- департамент посещений,
- экономический департамент,
- отношения с прессой,
- реклама корпоративного имиджа,
- публикации/видео.

Отдельный департамент занят отношениями с инвесторами и подчиняется директору по финансовым вопросам, работая близко с корпоративными коммуникациями.

Менеджер по коммуникациям определяется ими следующим образом: "это человек, который создает, или руководит созданием, коммуникативных материалов (выступлений, докладов, статей и видео для размещения в масс-медиа), которые помогают делать известной точку зрения компании" (*Там же.* - Р. 52).

При этом специалисты высокого класса баз труда находят себе высокооплачиваемую работу, даже покидая предыдущее место работы. Так, Ди Ди Майерс, первая женщина, пресс-секретарь президента США, которая уволилась из-за негативной оценки ее работы Клинтоном, оказалась заваленной предложениями. Журнал "Vanity fair" предложил ей стать его представителем в Вашингтоне с зарплатой в несколько сот тысяч долларов в год. Телекомпания CNBC посулила ей двести тысяч и место соведущей в популярной передаче "Раннее время". А голливудская студия за пост представителя по связям с прессой предложила сумму, приближающуюся к миллиону ("Московские новости"- приложение, 1995, № 1). Уволившийся пресс-секретарь президента Украины Михаил Дорошенко легко вернулся на свое место главного редактора "України молодой". Пресс-секретарь президента России после увольнения некоторое время посидел в кресле посла в Ватикане.

Эти люди становятся достаточно известными в мире, что приносит противоречивые оценки. Как высказался по этому поводу сэр Тим Белл (имиджмейкер М.Тетчер, принимавший также участие в президентских выборах в России в 1996 г.): "Это ужасно. Оба мы, Бернард Ингхем (пресс-секретарь премьер-министра Маргарет Тетчер) и я, являемся общественными фигурами, поскольку работали на госпожу Тетчер. Плохое в этом то, что, во-первых, мы можем начать воспринимать себя серьезно, что было бы страшно. Во-вторых, это плохо для нас, поскольку существуют толпы журналистов, которые могут осмеять любое ПР-лицо, какое захотят, поскольку они зависят от них. Люди всегда кусают руку, которая их кормит. Я потратил двадцать пять лет, получая удары за работу в рекламе, а реклама - это то, что оплачивает все телевидение. Теперь я потратил пять лет, получая удары за паблик рилейшнз, когда мы заполняли их колонки, а они ненавидели нас" (цит. по *White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work. -Wokingham etc., 1995. - P. 133*).

Уровень оплаты в сфере ПР (по трем разным источникам) "Библия"

американских ПР-специалистов определяет следующим образом:

Зарплата (в долларах США)

организации	первый	второй	источник		тип
третий					
источник	источник	промышленность	62 303	54 500	
57 900		ПР-фирмы	53 728	39 600	
55 000	финансы		49 602	36 500	42
000	госслужба	44 019	35 500	45	
000	медицина	41 550	34 500	41	
000	образование	41 008	34 000		42
600	религиозные/ благотворительные				
	организации		35 545	33 800	32
000	в среднем		46 204	40 300	
45 500					

(Там же. - Р. 32).

При этом работа опытных практиков оценивается и в сто, и в двести тысяч долларов в год. И поскольку для Америки важен феминистический фактор, приводится разница в оплате мужчин и женщин, которая достигает 12-14 тысяч долларов.

Одно из крупнейших российских агентств имеет следующую структуру, состоящую из пяти отделов:

1. Отдел по работе с финансовыми институтами,
2. Отдел международных программ,
3. Отдел кризисного реагирования,
4. Отдел по работе с клиентами,
5. Информационно-аналитический отдел.

Таким образом, всю сферу ПР мы увидели как со стороны ее организации, так и со стороны оплаты.

§ 6. ПР: аудитория

Понятие аудитории - одно из центральных для ПР. Френк Джефкинс подчеркивает, что ПР-деятельность не направлена на общую публику, она направлена на "тщательно отобранные группы людей, которые являются составными частями большой общей публики" (*Jefkins F. Public relations. - L., 1992. - Р. 61*). Важно не только четкое определение своей публики, но также и точное определение идеалов, интересов этой публики и, соответственно, именно ее каналов коммуникации. Таким образом, определение публики реально включает в себя как бы три отдельные задачи: какая это часть общей публики, каковы ее идеалы и ее каналы коммуникации. Это важно и для

рекламы. Так, считается, что к 2000 году в Великобритании будет 12.5 миллионов людей в возрастной группе 50-69 лет и лишь 10.75 миллионов в группе 15-29 лет. Исходя из этого и будут сформулированы задачи рекламы, пропаганды и ПР.

Следует особо подчеркнуть, что ПР сориентировано как на *внешнюю* аудиторию, так и на *внутреннюю* аудиторию, под которой понимаются собственные сотрудники. Последний тип аудитории имеет особое значение и наиболее часто выпадает из интересов отечественных ПР. Мы привыкли, что наш человек должен работать и так. Однако любой работодатель должен быть заинтересован в эффективной работе своих сотрудников. Известные эксперименты еще в тридцатые годы показали, что даже простое проявление внимания уже достаточно для улучшения трудовых показателей. Сейчас мы постепенно возвращаем свой интерес и к своему собственному сотруднику. Начальник департамента по работе с государственными органами, общественностью и СМИ нефтяной компании "ЛУКОЙЛ" А. Василенко говорит: "Большое внимание наш департамент уделяет также внутреннему ПР и его сочетанию с внешним. Мы стараемся как можно больше делать для нашего акционера и служащего, и одной из основных задач нашей службы является создание той ауры, в которой человек будет нормально себя чувствовать и эффективно работать. Именно наш департамент стал инициатором создания профсоюза компании" ("Советник". - 1997. - № 11. - С. 9).

Можно также привести такой пример работы с внутренней аудиторией (из ПР: международная практика. - М., 1997. - С. 67-73). Речь идет о французской кампании, работающей на территории США, в связи с чем были выявлены определенные нестыковки в корпоративной культуре компании. Американские служащие считали, что руководство пренебрегает их нуждами. В результате кампании были созданы или возобновлены ряд внутренних изданий компании, была введена программа "Обед с директором", когда один из членов Совета директоров приглашал сотрудников на обед, за которым следовала неформальная беседа. Была начата программа "Франция и французы", рассказывающая о французской культуре. Все это было направлено на то, чтобы показать что противопоставление "мы - они" ("американцы - французы") не приветствуется в компании.

Какие теории публики (аудитории) существуют на сегодня?

Джеймс Груниг предложил деление на непублику, латентную публику, сознающую публику и активную публику (по *Cutlip S. M. a. o. Effective Public Relations. - Englewood Cliffs, 1994. - P. 360*). Непублика минимально включена в ситуацию. Латентная - не замечает своей связи с другими людьми и организациями в ситуации. Сознающая публика понимает, что она зависит от воздействия других в этой ситуации, но не высказывает этого. Активная публика включается в коммуникативные и организационные структуры для исправления ситуации.

"Библия" американских ПР-специалистов предлагает такой набор подходов к

определению публики:

1. *Географический* - указывает на место проживания, но не дает разграничений внутри этих рамок. , этом плане помогает информация о почтовых, телефонных кодах, границах городов, районов и т. д.
2. *Демографический* - определение по полу, возрасту, образованию, семейному статусу, доходам. Опять-таки это только первый срез, который часто не объясняет, почему люди ведут себя так или иначе.
3. *Психологический* - психологические типы, жизненные типы, оценки, которые в комбинации с другими характеристиками лучше помогают понять аудиторию.
4. *Скрытая сила* - определение закулисных участников ситуации, которые реально управляют ею.
5. *Должности* - должностные роли, а не люди часто определяют поведение.
6. *Репутация* - это определение лидеров мнений в группах, от которых в сильной степени зависит выработка общего решения.
7. *Членство* - определение вхождения людей в те или иные социальные группы (например, принадлежность к партии). Соответственно, члены тех или иных социальных образований читают прессу, связанную с их организациями (например, член Руха явно читает не газету "Коммунист").
8. *Роль в принятии решений* - это определение наиболее активных участников, от которых зависит, какое решение будет принято.

Четкое определение своей аудитории - залог успешного ведения коммуникативной кампании. Оно защищает от напрасной траты денег. Френк Джефкинс прогнозирует такие негативные результаты, если не проводить определение своей публики:

- 1) усилия и деньги будут потрачены безрезультатно, чтобы достичь слишком многих объектов;
- 2) то же сообщение будет предлагаться независимо от его восприятия разными группами людей;
- 3) цели станут слабо достижимыми;
- 4) клиент будет разочарован отсутствием результатов (*Jefkins F.*, op. cit. - P. 64).

Если мы говорим о более общей публике в случае правительственных ПР-программ, то на других уровнях каждая организация имеет свою собственную публику. В зависимости от типа аудитории меняется информация, необходимая ей для принятия решения.

Какие еще есть типы подходов к определению аудитории?

Новую типологию аудитории (в отличие от дифференциации по возрасту, профессии или уровню доходов) предложил в пятидесятые годы американский исследователь Дэвид Рисмен. Он выделил три основных типа, которые затем были использованы в политическом маркетинге: *традиционно-*

ориентированный, внутренне-ориентированный и внешне-ориентированный типы.

Первый тип находится под влиянием норм своей культуры. Второй тип (воспользуемся метафорой) имеет встроенный в детстве «родителями» гироскоп и выверяет свои действия по нему. Третий — имеет (вновь обратимся к метафоре) как бы радар. Он сориентирован на более широкий круг сверстников. В этом плане схожи первый и третий типы, поскольку оба они не предусматривают возможности осуществлять самостоятельное поведение.

«Внешне-ориентированный человек — космополит. Для него граница между близким и чужим — граница, которая четко выражена в обществах, зависимых от традиционных ориентаций,— стерлась. По мере того как семья впитывает чужое и соответственно видоизменяется, тем самым чужое становится близким. В то время как внутренне-ориентированный человек может быть "за границей как дома" благодаря своей относительной нечувствительности к другим, внешне-ориентированный человек действует в этом смысле везде и нигде, способный на быструю близость с каждым, откликаясь на каждого» (Riesman D. a. o. The Lonely Crowd. - N.Y., 1955).

Каким образом формируются подобные механизмы реагирования на другого, на встраивание другого в собственный контекст? Дэвид Рисмен утверждает следующее: «Традиционно-ориентированный человек воспринимает свои сигналы от других, но они воспринимаются как культурная монотонность; у него нет нужды в сложной инструментации, чтобы подхватывать их. Внешне-ориентированное лицо должно быть способно воспринимать сигналы как издали, так и вблизи; источников много, изменения быстры. То, в чем он нуждается, следовательно, не правила поведения, а усложненный инструментарий, позволяющий уделять внимание таким сообщениям и иногда принимать участие в их распространении» (*Там же*).

Основной заслугой Дэвида Рисмена стало то, что он увидел это изменение в системе западной цивилизации, когда в центр внимания сместились не лидеры производства, как было ранее, а лидеры потребления, профессионалы сферы досуга, а не труда. В чем-то это оказалось связано с тем, что в мире резко возросла неопределенность, и людям труднее стало ориентироваться на долговременные цели. Им приходится быть не внутренне-, а внешне-ориентированными.

Для нас важно то, что эти модели мира потребления были перенесены на политику: *«Имитируя стереотипы потребления, политика стала местом, где манера и настроение в делании вещей, столь же важны, как и то, что именно делается» (Там же)*. Это связано с большим влиянием на внешне-ориентированного человека способа делания, а не результата. Он как бы находится вне результата, и внутри самого процесса. Отсюда следуют три вывода. Первый состоит в том, что политика и политическая информация стали потребительскими товарами. Второй - в том, что в массовой коммуникации основным становится не содержание, а искренность подачи. Поэтому уровень

компетентности не так важен, как моделирование «работы от души»: «Будет нечестно быть слишком критичным к человеку, который открылся тебе и протянул руку дружбы...». Третий вывод таков: массовая коммуникация, хотя и поднимает престиж политики, в целом более поддерживает толерантность и пассивность внешней ориентированности, чем активность и протест внутренней.

Эта кардинальная смена системы цивилизации имеет место во многих сферах нашей жизни. Дэвид Рисмен интересно прослеживает ее на материале сопоставления комиксов и сказок. В сказке герой — часто неудачник. Это гадкий утенок, это младший сын, это маленький человек. Злодей же — это король, это великан, это мачеха, то есть фигура, явно обладающая авторитетом и властью. А у героя комикса всегда есть какой-то инструментарий неуязвимости, как, например, у Бэтмэна. Робин Гуд — исключение для сказки, в то время как Бэтмэн — правило для комикса. *«...Изменение модели не является "ошибкой" комикса. Это соответствует изменению стиля восприятия, подходящего для сканирования сверстников. В действительности, если внешне-ориентированный ребенок читает или слушает истории, не являющиеся комиксами, он будет понимать их как комиксы. Он будет стремиться акцентировать то, кто победил, и пропускать внутренние сложности рассказа или мораль его» (Там же).*

Победитель и враг в комиксе всегда хорошо различимы. Вспомним советские фильмы тридцатых годов, в которых у врага народа — обязательно соответствующая отрицательная внешность. Это, вероятно, общая тенденция худших образцов соцреализма к газетности, поверхностности персонажей без всякой претензии на художественную глубину. Дэвид Рисмен писал: *«Внешне-ориентированный ребенок тренирован быть чувствительным к межличностным отношениям, и он часто понимает их с углубленностью, которой обладали немногие из взрослых в эру внутренней ориентации. В то же время он может быть удивительно нечувствительным к характерам героев, представленных его любимыми рассказчиками; он стремится пробежать сквозь историю к концу или иногда читает сначала конец, пропуская как раз те проблемы личностного развития, которые не являются ключами к окончанию» (Там же).*

Произошла существенная смена интересов. Акцент на межличностных отношениях говорит о внутренней ориентации, на динамике ситуации - о внешней ориентации. Утрированно говоря, мы можем заявить, что если героем сказки был "Иванушка-дурачок", то героем комикса стал "Иванушка с моторчиком". На таблице соотношение этих двух типов героики можно представить себе следующим образом:

	герой	антигерой
сказка	герой слаб (Иванушка-дурачок)	силен (злая королева)
комикс	герой силен (Иванушка с моторчиком)	силен

Возможно, это следует объяснять иным порог восприятия: если раньше он был одним, то сегодняшний человек требует более сильного раздражителя (откуда "моторчик") для того, чтобы пройти в его сознание. Увеличение порога влияет на смену героики.

Выше мы упомянули о смещении центра общественного внимания с лидеров производства на лидеров потребления с соответствующей сменой тех характеристик, которые признаются теперь более важными (искренность, симпатичность, умение понравиться, умение говорить и т. д.). Однако на самом деле лидеры потребления не являются реальными лидерами, они призваны только украсить движение, а не выступить в роли руководителей. *«Сегодня личности из мира досуга, независимо от того, насколько они любимы, не имеют силы и возможности для лидерства. Когда сегодняшняя кинозвезда пытается выразить политическое сообщение в фильме или вне его, она зависима от давления извне. Католики, методисты, организованные гробовщики, госдепартамент, южане, евреи, доктора — все оказывают давление на процесс создания сообщения, которое было приготовлено для массового потребления»* (там же). Отсюда следует вывод о существенной роли, которую играют в политической жизни группы вето. Те, кто смогут умиротворить группы, обладающие моральным правом вето, и становятся лидерами в США. В нашем случае вспомним, к примеру, достаточно активную роль аграриев в Верховном Совете Украины. Или работу с региональными элитами, которая становится сегодня основным занятием для Президента Украины. *«В своей основе группы вето существуют как группы обороны, а не как группы лидерства. Если справедливо то, что они обладают властью, то они имеют ее из-за необходимости взаимной толерантности. Все более и более они повторяют одна другую в стиле политического действия, включая их интерес к паблик рилейшнз и подчеркивание внутренней гармонии чувств»* (Там же). Внешне-ориентированное лицо выступает в политике членом как раз вето-группы, голосуя, оказывая давление по призыву такой группы. Если для внутренне-ориентированного человека его мнение было весомым, определяющим фактором, то для внешне-ориентированного человека собственное мнение не играет никакой роли.

В принципе смещение внимания на лидеров потребления очень удачна для среднего человека. Это та область, в которой он может вполне представить себя главным действующим лицом, в то же время *«он не может представить себя в роли президента Соединенных Штатов или главы большой компании»*.

Добавим к этой картине еще один штрих, который в сильной степени характерен для всего нашего посттоталитарного пространства. Речь идет о полном невнимании к словам. Любые обличительные статьи в газетах не имеют сегодня никакой силы, чего никогда не было в рамках прошлой системы. Вероятно, это тоже элемент сферы досуга, когда слова пьесы отделены от жизни. Сергей Капица в передаче «Очевидное — невероятное» произнес следующее:

«Тогда слова были поступком. Сегодня слова перестали быть поступком...» (ОРТ, 1995, 16 апр.).

Возвращаясь к началу нашего параграфа, скажем, что ПР решает следующие задачи по отношению к поведению людей:

1. Заставляет людей сделать что-то.
2. Заставляет их не делать чего-то.
3. Добивается согласия людей с действиями организации, чтобы избежать критики в середине этого движения (*Center A. H. a. o. Public Relations practices. - Englewood Cliffs, 1990. - P. 3*).

С другой стороны можно представить будущие действия по отношению к публике следующим образом:

1. Мотивирование нового поведения.
2. Поддержка существующего позитивного поведения.
3. Модификация негативного поведения.

Например, если мы возьмем транспорт в Киеве, то возможные задачи по этим трем подходам могут быть таковы:

1. Например, подтолкнуть людей к использованию магнитных карточек в метро.
2. К примеру, предложить льготы для тех, кто покупает проездные билеты.
3. Начать бороться с безбилетниками (так, на некоторых автобусных маршрутах были распространены неформальные просьбы от транспортников по поводу оплаты проезда).

При этом аудитория обязательно обладает своей структурой. Так, в случае инцидента на АЭС (*Там же. - P. 11*), имеем различную включенность аудитории. Первыми среагируют люди, работающие и проживающие на данной территории. Затем - руководители разного ранга, связанные с АЭС. Затем инспектирующие организации, отвечающие за ее безопасность.

Есть еще два типа публики, сближенных между собой, но отличающихся от остальных. Это представители одной организации и одного района проживания. Они разделяют интересы своей организации и своего района, поэтому требуют своего типа коммуникации. Аксиома поведения в западном мире, которую следует перенять и нам, состоит в следующем: "Люди хотят знать, понимать и, по возможности, гордиться тем, что происходит в их местности" (*Green P. S. Winning PR tactics. - L., 1994. - P. 123*). Мы обязательно должны давать людям возможность проявлять оптимизм, поскольку причины для пессимизма они найдут сами по себе и в изрядном количестве.

Проведенное исследование показало, какую именно аудиторию считают для себя центральной первые лица в случае США и Европы (цит. по *White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work.*

-Wokingham etc., 1995. - P. 7):

Ранг	США (80 респондентов)	Европа респондентов) (113
1	Акционеры - 53%	Акционеры - 48%
2	Аналитики ценных бумаг - 51%	Сотрудники - 35%
3	Сотрудники - 49%	Аналитики ценных бумаг - 29%
4	Официальные лица правительства - 23%	Бизнес масс-медиа - 21%
5	Бизнес масс-медиа - 18%	Официальные лица правительства - 19%
6	Продавцы/поставщики - 11%	Продавцы/поставщики - 11%
7	Общие масс-медиа - 6%	Общие масс -медиа - 7%
8	Общая публика - 6%	Общая публика - 6%
9	Группы активистов - 3%	Группы активистов - 0%

Аудитория - центральный элемент любой ПР-программы. Можно эффективно говорить с кем-то, только при том условии, что ты знаешь о своем собеседнике как много больше. По этой причине достижения наиболее эффективно своего потребителя ПР оперирует не с аудиторией вообще, а только с сегментами аудитории. Это достаточно четко показывают политические ПР. Например, В. Жириновский следующим образом "оправдывает" свое посещение гей-клуба в Санкт-Петербурге: "Я это сделал вынужденно, потому что это все избиратели. По данным мировой статистики, десять процентов мужчин и женщин - сторонники однополый любви. А это большая цифра. Я не могу их откидывать в сторону. Алкоголиков, знаете, сколько? Двадцать процентов! Что, я тоже должен с ними не общаться? Все люди в чем-то ущербны, а эти десять процентов, которые лесбиянки и гомосексуалисты, - это значительная масса электората. Потом, у них есть большой плюс - они фанатики. Если они знают, что я - лидер партии - к ним отношусь терпимо, то не только сами будут голосовать, но приведут как минимум двух с собой. А это миллионы голосов, миллионы!" ("Факты и комментарии", 1998, 6 мая). Как видим, тут задействованы два параметра аудитории: с одной стороны, ее процентный состав по отношению к населению, с другой, степень политической активности этого сегмента. Одновременно отсчет знания аудитории и ее отношения к проводимой программе позволяет вовремя корректировать проведение ПР-кампании, делая ее еще более эффективной.

§ 7. Модели коммуникации, значимые для ПР

ПР можно также трактовать как теорию коммуникативного воздействия, поэтому для нее весьма значимыми оказываются именно коммуникативные механизмы. Мы рассмотрим некоторые наиболее известные модели, опора на которые возможна в рамках ПР.

Наиболее известную сегодня модель коммуникации предложил **Роман Якобсон** (*Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: "за" и "против". - М., 1975*). Он выделил шесть наиболее значимых составляющих процесса коммуникации:

Контекст

Сообщение

Адресант----- Адресат

Контакт

Код

Каждый из этих элементов влияет на выбор того или иного варианта развития коммуникации. В соответствии с этими шестью составляющими Р. Якобсон выделил шесть коммуникативных функций, которые можно представить в следующем виде:

Референтная

Поэтическая

Эмоциональная-----Конативная

Фатическая

Металингвистическая

Как видим, есть чисто контактное общение (названное также фатическим), когда важна не передача информации, а поддержание контакта. Сюда относятся, к примеру, разговоры о погоде, разговоры на дне рождения - все они носят в сильной степени ритуальный, предсказуемый характер. Для такого ритуала как, например, съезд КПСС также важным была не новизна информации, а ее повторяемость, сильная предсказуемость. Возможно, ритуалы значимы именно из-за этого массового введения единой интерпретации окружающей действительности. Признавая ее, подчиняясь ей, человек и становится членом данного коллектива. Когда, к примеру, диссиденты выходили на Красную площадь, протестуя против вторжения советских войск в Чехословакию в 1968 г., они нарушали единство интерпретации данного события. Когда все выступали с сообщениями о "гениальности" произведений Л. Брежнева "Целина" и др, они демонстрировали свое вхождение в этот коллектив.

ПР отдельно изучает роль адресанта, факторы, которые повышают его авторитетность для адресата. За доверие к лидеру борются все ПР-специалисты. Исследования установили, по крайней мере, три группы

факторов, влияющих на это: безопасность, квалификация и динамизм. Высокие оценки по безопасности получают лидеры, оцениваемые как добрые, дружеские, честные, прощающие, спокойные, терпеливые. Высокие оценки по квалификации получают те, кто обладает следующими характеристиками: тренированный, опытный, информированный, авторитетный. Фактор динамизма включает в себя агрессивность, быстроту, энергичность, искренность.

Ларри Баркер (*Barker L. Communication. - Englewood Cliffs, 1984*) добавляет в модель коммуникации еще один фактор - *барьеры*. Может быть неясен источник информации. Можно столкнуться с неточной декодировкой сообщения. Может потребоваться совпадение кодов адресата и адресанта.

С другой стороны, **Юрий Лотман** считал необходимым условием возникновения нового наличие несовпадающих кодов (*Лотман Ю. М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума. - М., 1977*). Людям нет смысла разговаривать, если они полностью повторяют друг друга: "Неадекватность агентов коммуникации превращает сам этот факт из пассивной передачи в конфликтную игру, в ходе которой каждая сторона стремится перестроить семиотический мир противоположной по своему образцу и одновременно заинтересована в сохранении своеобразия своего контрагента" (*Там же. - С. 13*). Юрий Лотман также критиковал Романа Якобсона за замену понятия "язык" понятием "код". Код не имеет истории, поэтому и позволяет представить адресата и адресанта такими, что имеют идентичные коды, следовательно не имеют индивидуальной памяти. Сам Юрий Лотман считал, что язык - это "код плюс его история" (*Лотман Ю. М. Культура и взрыв. - М., 1992. - С. 13*). И диалог интересен тем, что дает возможность высказать то, чего нет в совпадающих кодах.

Израильский семиотик **Итамар Эвен-Зохар** в рамках своей литературной теории преобразовал схему Р. Якобсона в следующий вариант (*Even-Zohar I. Polysystem Studies // Poetics Today. - 1990. - Vol. 11. - N 1*):

институт [контекст]

репертуар [код]

производитель [адресант]----- [адресат] потребитель

рынок [контакт/канал]

продукт [сообщение]

Принципиальная разница состоит в том, что если схема Р. Якобсона строится на производстве одного высказывания, то схема И. Эвен-Зохара описывает производство целого набора текстов. Соответственно, потребитель у него становится не просто потребителем текстов, т.е. конечного продукта, а потребителем всей социально-культурной функции данной активности. "Институты" включают в себя издательства, критиков, образовательные структуры, объединения писателей, все виды масс-медиа и под. Под "рынком"

подразумевается сумма всех факторов, связанных продажей и покупкой литературного продукта, процессами "промоушена". "Код" Якобсона заменяется на термин "репертуар", куда попадают правила производства и использования литературного продукта. Код относится только к правилам, поэтому в репертуар попадает и "материал": не только "грамматика", но и "лексикон" данного вида языка. Значимым для ПР-проблематики становится и понимание им "продукта", куда подпадает не только текст, но и варианты знакового поведения вообще.

Маршал Маклюэн привносит своими представлениями о коммуникации завышение роли средства передачи. Его известная максима гласит "канал является сообщением", то есть те или иные свойства канала коммуникации предопределяют то, что будет на нем сказано. Для ПР это весьма существенно, поскольку, как показал, например, Д. Рисмен, именно телевизионный канал (точнее его преобладающий характер для современного состояния цивилизации) предопределил смену типажа "героя": лидер производства уступил место лидеру потребления, что соответственно отразилось на модели поведения политика, который был вытолкнут на манеру поведения актера. Если для прессы главным была мысль, то для телевидения главным становится форма, манера подачи.

М. Маклюэн видит следующий набор отличий между печатной и электронной коммуникацией (по Berger A.A. Essentials of mass communication theory. - Thousand Oaks etc., 1995. - P. 57):

<i>печатная коммуникация</i>	<i>электронная коммуникация</i>
визуальная	слуховая
линейная	нелинейная
логическая	эмоциональная
последовательная	одновременная
рациональная	мистическая
книга	радио
индивидуальная	общественная
отчужденность	включенность
отделение	связанность
классификация фактов	узнавание моделей

М. Маклюэн также известен разграничением "холодных" и "горячих" видов коммуникации. Холодные средства требуют большого участия от аудитории, чтобы дополнить выдаваемую информацию. Горячие средства - требуют малого участия, они как бы максимальным образом заполняют имеющийся канал. Примерами того и другого вида коммуникации служит следующее (Ibid. - 59):

<i>горячие средства коммуникации</i>	<i>холодные средства коммуникации</i>
большое заполнение	малое заполнение

много информации	мало информации
малое включение	большое включение
исключают	включают
радио	телефон
кино	телевидение
фотография	карикатура
печать	речь
фонетический алфавит	иероглиф
лекция	семинар
развитые страны	отстающие страны
городской прохвост	сельский житель
вальс	твист
нейлоновые чулки	чулки "крученая сетка"
Рузвельт	Кулидж
трансляция симфонии	репетиция симфонии

Деление на холодны/горячие средства М. Маклюэн основывает на степени включенности зрителя, связанном со степенью четкости: при минимальной четкости нам приходится "трудиться", чтобы восстановить изображение до максимально возможной полноты.

Канал	Источник информации	Четкость	Участие	Тип канала
Телевидение	Освещенные точки	Низкая	Высокое	Холодный
Книги	Буквы	Высокая	Низкое	Горячий
Карикатуры	Точки на бумаге	Низкая	Высокое	Холодный
Фотографии	Образ на пленке	Высокая	Низкое	Горячий
Телефон	Звуковая волна	Низкая	Высокое	Холодный
Кинофильм	Движущийся образ на пленке	Высокая	Низкое	Горячий
Телеграф	Звуковые точки и тире	Низкая	Высокое	Холодный

(таблица из *Larson Ch. U. Persuasion: reception and responsibility. - Belmont etc., 1995. - P. 353*).

Многие рекламные сообщения построены так, чтобы зритель дополнял их до полной картины. Холодная коммуникация требует максимального участия зрителя и объем именно этих каналов в истории человечества все время возрастает. Телевидение, к примеру, отодвинуло в сторону книги как основной источник информации. Одно и то же сообщение, посланное по разным каналам, может стать в результате "горячим" или "холодным"

Кстати, М. Маклюэн дает свое объяснение опасности использования телевидения в политике. Он пишет: "Телевидение подходит скорее для передачи того, что непосредственно происходит, чем для заранее оформленных, однозначных по смыслу сообщений. Отсюда понятны большие неудобства, связанные с его использованием в политике" (Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. - Вып. 7. - М., 1987. - С. 168). "Незавершенный" характер телевидения объясняет популярность именно передач процессного характера типа "Угадай мелодию" или "Поле чудес". Или, говоря словами М. Маклюэна: "Прохладное средство общения, будь то устная речь, рукопись или телевидение, предполагает гораздо более активное соучастие, чем горячие средства, дающие четко детализированную информации. Наверное, поэтому любовники невнятно говорят. Поскольку слабая определенность телеизображения обеспечивает активное соучастие аудитории, наиболее эффективны те программы, где показываются ситуации, требующие своего завершения" (С. 175).

Телевидение "виновато" во многих изменениях современного общества, включая и нашу перестройку. Именно вторжение визуальных сообщений смогло победить советскую идеологию, которая, вероятно, была более сильной в варианте печатного слова. И хотя перестройки еще не было во времена М. Маклюэна можно увидеть механизм ее воздействия в следующих его словах: "На место политической точки зрения пришла завлекательная политическая жестикуляция. Вместо конечного результата аудитория переключила внимание на процессы, характеризующие политическое действие. В периоды быстрого роста нового четкость очертаний происходящего оказывается размытой. А размытые контуры как раз и характерны для телевизионного изображения, которое само по себе максимально стимулирует рост и поиски новой завершенности. Это можно показать на примере с потребительской культурой, давно подпавшей под влияние ценностей, типичных для безраздельного господства зрительного восприятия" (С. 176).

Для ПР важно разграничение этого активного/пассивного участия аудитории в коммуникации. Все современные виды проведения партийных съездов и подготавливаются на максимальном подключении зрителей к действию. При этом разнообразные технические приемы призваны преодолеть эту отстраненность тысячной аудитории от коммуникации, вовлечению ее в действие.

Гарольд Лассвел предложил в 1948 году свою модель коммуникации, которой пользуются до сегодняшнего дня, особенно при описании различного рода пропагандистских эффектов. Она предстает как ответы на следующий ряд вопросов:

- Кто?
- Что говорит?
- По какому каналу?
- Кому?
- С каким эффектом?

Эта модель, как и многие другие, не учитывает роль обратной связи, понятия центрального для ПР. Она монологично построена (как, кстати, большинство представлений о пропагандистской работе). Джон Фиске справедливо называет эту модель вербализацией схемы Шеннона-Вивера (*Fiske J. Introduction to communication studies. - London etc., 1990. - P. 30*). Но, с другой стороны, значимым для ПР является акцент именно на эффекте, поскольку обычный гуманитарный взгляд на коммуникацию уходит в философские дали, забывая об утилитарной составляющей.

Бэзил Бернстейн предложил разграничивать усложненные и упрощенные коды (*Bernstein B. Elaborated and restricted codes: their social origins and some consequences // Communication and culture. Readings in the codes of human interaction. Ed. by A.G. Smith. - New York etc., 1966*). Усложненный код облегчает выражение уникального человеческого опыта, личностных интенций человека. Для него, в отличие от кода упрощенного, характерным является более высокий уровень подготовки и планирования вербального события. Упрощенный код как код высокой предсказуемости Б. Бернстейн находит в армии, тюрьме, между группами сверстников, между замужними парами. Усложненный код становится кодом слабой структурной предсказуемости. В отличие от упрощенного кода, где играют роль невербальные каналы, которые помогают пониманию, в данном случае приоритет отдан только вербальному каналу.

Ранее в СССР критиковали Б. Бернстейна за его привязку этих вербальных характеристик к социальным классам. Так, он считал, что дети из среднего класса владеют двумя кодами, дети рабочего класса тяготеют к владению упрощенным кодом. Данное разграничение двух кодов важно для ПР, поскольку работа с массовой аудиторией как раз и требует выражения тех или иных сообщений не только вербально, но и с помощью иных кодов.

Коммуникация, построенная в рамках расширенного кода, слабо поддается предсказанию, ограниченный же код, из-за отсутствия большого числа альтернатив, обеспечивает легкость предсказания. Его словарь и синтаксические возможности ограничены. Соответственно, содержание такой речи конкретно, описательно, а не абстрактно или аналитично. Бэзил Бернстейн завершает свое рассмотрение, проведя параллели между социальным классом и двумя кодирующими системами: "Нормативные системы, связанные со средним классом и близкими стратами, скорее всего дадут развитие модусу расширенного кода, в то время как связанные со срезами рабочего класса скорее всего приведут индивидов к использованию ограниченного кода" (P. 440).

Продолжив это разграничение, Джон Фиске предложил два кода, которые соответствуют типу аудитории: широкие и узкие (*Fiske J. Introduction to communication studies. - L. etc., 1990*). Широкие - связаны с массовой аудиторией (к примеру, выступление поп-певца), они просты, требуют немедленной реакции, не требуют высокого образовательного уровня для их понимания. Узкие - рассчитаны на специальную аудиторию (это, к примеру, любители оперы), они направлены на аудиторию, которая изучила эти коды. Они

ориентированы на личность, а не общество. В такой коммуникации предполагается изменение, обогащение аудитории. В случае же широких кодов, знание аудитории просто подтверждается. Узкие коды подчеркивают разницу между "нами" (пользователями этих кодов) и "ними" (не знающими этих символов). Широкие коды, наоборот, подчеркивают близость между всеми "нами".

Джон Фиске предложил свою модель коммуникации для случая массовой культуры (*Fiske J. Understanding popular culture. - London etc., 1989*). В коммуникативном аспекте он трактует самые разные проявления массовой культуры, начиная от джинсов и заканчивая Мадонной. Для ПР интересна как раз его интерпретация Мадонны как незавершенного коммуникативного процесса: ничто не может выразить Мадонну окончательно, как это имеет место в классической культуре, ни альбом, ни обложка, ни клип. Мадонна как текст является неполной, пока она не поставлена в контекст социальной циркуляции. Мадонна рассматривается им не как текст или личность, а как значения в процессе.

В массовой культуре также отходит на второй план автор, чего нет в культуре классической, и выходит на первый план исполнитель. Вероятно, это объяснимо именно процессным характером массовой культуры. Автор как элемент завершенной культуры неинтересен для культуры массовой. Процессный характер захватывает большие массы людей в виде фанов. Это элемент пролетарской культуры "сближения", поскольку буржуазная культура, наоборот, строится на отдалении от культурного объекта. Дж. Фиске также находит объяснение тому, что армию фанов составляют именно женщины и девушки, считая их подчиненной группой современного общества, которая имеет ограниченный доступ к иным культурным ресурсам.

ПР в своем стремлении совершить "коммуникативный аудит" любого процесса должно быть максимально заинтересовано в разнообразных коммуникативных вариантах, бытующих в современном обществе. В том числе и мифологических моделях, поскольку построение современных мифов становится составной частью ПР-работы в любой долговременной задаче. Это может быть миф президента, миф босса-начальника, миф партии, миф организации. Президент моделируется как все знающий и все видящий, могущий наказать любого нерадивого начальника; босс - как отец родной, без которого пропадает любая структура; партия становится единственной спасительницей человечества; организация - самой современной, самой инновативной из всех имеющихся на данный момент.

Мы остановимся на некоторых подходах к мифологической коммуникации, представленных в наиболее известных на сегодня концепциях.

Клод Леви-Строс трактовал миф как снимающий противоречивые модели действительности. Наверное, в этом срезе можно понимать сегодняшней лозунг "реформы - благо" и общее ухудшение жизни. Выходом из этих двух противоречащих представлений становится лозунг "реформы принесут

благоденствие в будущем, надо только потерпеть".

Структура мифа предстает у Клода Леви-Строса как структура, сходная с языковой. "Миф - это язык, но этот язык работает на самом высоком уровне, на котором смыслу удается, если можно так выразиться, *отделиться* от языковой основы, на которой он сложился" (Леви-Строс К. Структурная антропология. - М., 1985. - С. 187). Сходно с морфемами, фонемами и под. К. Леви-Строс выделяет мифемы. Таким образом он анализирует миф об Эдипе. Анализируя мифы американских индейцев, К. Леви-Строс приходит к выводу о снятии в них противоположностей с помощью медиатора, в данном случае в роли трикстера (плута, обманщика) выступает койот или ворон. В системе этих мифов два крайних члена противоположностей заменяются двумя другими, допускающими наличие третьего, переходного между ними. После этого один из крайних членов и медиатор заменяются новой триадой. В целом структура этих "замен" предстает в следующем виде (С. 201):

ИСХОДНАЯ ПАРА ЧЛЕНОВ	ПЕРВАЯ ТРИАДА	ВТОРАЯ ТРИАДА
Жизнь		
	Земледелие	
		Травоядные
		Пожиратели падали (ворон, койот)
	Охота	
		Плотоядные
	Война	
Смерть		

К. Леви-Строс объясняет удвоение, утроение или учетверение в мифе тем, что это позволяет выявить структуру мифа: "всякий миф обладает слоистой структурой, которая на поверхности, если так можно выразиться, выявляется в самом приеме повторения и благодаря ему" (С. 206).

Мирче Элиаде рассматривает первобытный миф как рассказ о создании тех или иных объектов и форм поведения. При этом миф имеет особый коммуникативный статус, это как бы не рассказ о, а прохождение вторичного воссоздания ситуации: "миф "проживается" аудиторией, которая захвачена священной и вдохновляющей мощью воссозданных в памяти и реактуализированных событий" (Элиаде М. Структура мифа. - М., 1995. - С. 29). Отголоском подобного мифологического восприятия реальности можно считать, к примеру, первомайскую или ноябрьскую демонстрацию в бывшем СССР, которые, как правило, в те или иные периоды включали в себя воссоздание далеких событий, значимых для данного общества. Наверное, подобным же мифологическим образом можно трактовать и исторические

фильмы, например. "Ленин в Октябре". Именно они, а не труды историков, задавали для массового сознания ситуации прошлого.

М. Элиаде рассматривает также примеры современных мифов, знание которых несомненно важно для ПР-специалиста. Герои комиксов предстают у него современной версией мифологических героев. Миф о супермене - это мечта современного человека, ощущающего себя малосильным и обездоленным и желающего стать сверхчеловеком. Авангардные варианты искусств живут за счет того, что у зрителя существует отсылка на первобытный обряд "инициации", посвящения в то, что непонятно для всех остальных. М. Элиаде пишет: [П]овесть-повествовательная проза и, в частности, роман в современных обществах заняли место мифологического рассказа и сказок в обществах первобытных. Больше того, правомерно говорить о "мифической" структуре некоторых современных романов, можно доказать, что многие значительные мифологические темы и персонажи получают новую жизнь в литературном облике (это особенно верно в отношении темы инициации, темы испытаний, которым подвергается герой-искупитель, его сражений с чудовищами, мифологической темы женщины и богатств)" (С. 189).

Ролан Барт также проанализировал именно срез современной мифологии (*Барт Р. Мифологии. - М., 1996*). Он считал, что язык действия, язык производителя немифичен. Р. Барт рассматривает миф, выделяя при этом следующий инструментарий, формирующий миф современной буржуазии: *прививка, изъятие из истории, тождество, тавтология, нинизм, квантификация качества, констатация*. В случае *прививки* (иммунизации) вводимое мифологическое приращение призвано скрыть главное зло, связанное с тем или иным объектом. *История* исчезает из мифа, поскольку происходит подчинение существующим сегодня задачам, например, первобытные народы выучили свои танцы специально для любителей экзотики. *Тождество* трактуется как обработка нового материала, который попадает в поле зрения: его либо игнорируют, либо превращают в тождественный себе. Р. Барт рассматривает как происходит ассимиляция таких объектов, как "негр" или "русский". "На сей случай есть запасная фигура - экзотизм. Иного превращают в чистый объект, зрелище, куклу; отброшенный на периферию человечества, он более не посягает на спокойствие у нас дома" (С. 279).

Тавтология как определение объекта через него самого используется, когда нам не хватает объяснений - "спасительная утрата дара речи". Придуманное слово "*нинизм*" Р. Барт описывает ситуацию, когда две противоположности взвешиваются, но потом обе они все равно отбрасываются. *Квантификация качества* - это попытка перевести любое качество к количеству. Например, Р. Барт рассуждает следующим образом: "[Б]уржуазная драма зиждется на чистой квантификации эффектов - имеется целый ряд арифметически исчислимых условностей, благодаря которым затраты на билет количественно приравниваются слезам актера или роскоши декораций; в частности, так называемая "естественность" актера есть прежде всего известное число наглядных эффектов" (С. 281). *Констатация* - это тяготение мифа к пословице.

Для **Карла Юнга** мифология является проявлением коллективного бессознательного. Для PR-специалиста, особенно в области политических PR, важны его представления о героике. Он пишет: "Герой всегда олицетворяет собой самое высокое и самое сильное стремление или, по крайней мере, то, каким это стремление должно быть, а значит, и то, что хотелось бы осуществить в первую очередь. Поэтому всегда важно, какой из фантазий наполняется мотив героя. В американской фантазии о герое главную роль играет индейский характер. Отношение американцев к спорту совершенно несопоставимо с европейским уютом. Только индейские инициации могут посостязаться с беспощадностью и жестокостью сурового американского тренинга. (...)
[А]мериканец представляет для нас причудливую картину: европейца с манерами негра и душой индейца" (*Юнг К.Г. Проблемы души нашего времени.* - М., 1994. - С. 155-156). К. Юнг подчеркивал, что люди любят в боге свои идеи, которые они проецируют в него. Внимание к бессознательному важно потому, что туда сознание отправляет то, что им отвергается, оно тем самым пытается забыть то, что ему неприятно.

Представленные модели (просто коммуникации, массовой культуры, мифологической коммуникации) важны для специалиста по PR как банк данных в его поиске правильной стратегии и тактики PR-кампании. Это отсылка на глобальные стратегии, с опорой на которые можно более эффективно достичь нужных результатов. Эти глобальные коммуникативные стратегии проверены столетиями, а не просто разовой практикой, поэтому они и представляют особый интерес. Более подробно некоторые подходы к мифу см. Гл.6.

§ 8. PR: цели и средства

Паблик рилейшнз входит в состав совершенно новых для нас дисциплин, у которых пока больше будущего, чем настоящего. Но будущее это создается нами самими. Поэтому возможное умение, профессиональные навыки специалистов по PR помогут быстрее и эффективнее сформировать рынок услуг в области PR. Сегодня мы чаще играем в игру без правил, завтрашний рынок заставит всех быть профессиональными игроками, а не сегодняшними любителями.

PR на Западе достаточно активно развивающаяся область, которая находится в состоянии постоянного роста. Пока мы достаточно бурно "съели" рекламу, за ней последует PR и другие науки коммуникативного цикла. Будущее PR постепенно переходит в руки профессионалов. А профессионалы, если оттолкнуться от фразы Александра Довженко, должны уметь видеть звезды.

PR за свою историю наработала достаточный инструментарий, который в ряде ситуаций позволяет проделывать безошибочные действия. Целевая ориентация PR - это изменения в общественном мнении, которые могут привести определенные изменения в поведении. Поэтому особым "почетом" в PR пользуются объекты, повышенного внимания для массового сознания. Это, к

примеру, "звезды", которые активно привлекаются к созданию позитивных контекстов. Неучет этого явления, неумение работать с ним ведет к провалам. Так, например, в избирательной кампании А. Лебеда в Красноярске был задействован А. Делон, который достаточно хорошо известен. Примером же неумения стала реакция оппонента Лебеда губернатора В. Зубова, который заявил о Делоне: "Да кто он такой. Это же пенсионер". Этим он вызвал неудовольствие, как молодежи, так и женщин вообще.

Россия знала необходимость хорошего представления давным-давно, вспомним футуристов и желтую кофту В. Маяковского. Для того чтобы тебя услышали, необходимо сначала выделить, отделиться от других. Нужно вбить гвоздь, прежде чем начать вешать картину. Таким образом **выделение** в плане отстройки от других становится важным элементом ПР. Так, в программе "Зеркало" (РТР, 1998, 3 мая) был упомянут прием представления А. Лебеда в Красноярске, когда сначала выходит ведущий с писклявым голосом, после которого появляется генерал с басом, усиливаемым микрофоном. Это прием *контраста*, который в данном случае сознательно конструируется. Он напоминает аудитории нужные детали, поскольку в восприятии массового сознания "громкий" голос сразу становится "командирским", делая отсылку на армию (еще не потерявшую необходимый уровень доверия населения) и на предвыборные плакаты А. Лебеда, задающего его как специалиста по кризисным ситуациям. Кстати, М. Горбачев в этом же духе объяснил неприятие А. Лебеда коммунистами ("Итоги", 1998, 3 мая): "Лебедь будет отбирать голоса у коммунистов. Люди отдадут голоса тому, кто сможет круто изменить ситуацию". Следует обратить внимание на ключевой в этом контексте слово "круто", которое также ложится на образ А. Лебеда.

Правда, говоря о важности публичных рилейшнз для современного мира, специалисты отрицают сложившийся у публики как основной элемент ее презентационный аспект. Дж Уайт и Л. Мазур пишут: "Помимо всего прочего, компании не должны сегодня оправдывать свои действия только в глазах акционеров, но и перед своими работниками, клиентами, публикой в целом, правительствами" (*White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work. - Wokingham etc., 1995. - P. 5*). Если не таким, то каким именно видят теперь будущее публичных рилейшнз ответственные сотрудники западных фирм. Исследование такого рода, проведенное в 1993 г., пыталось увидеть будущее публичных рилейшнз к 2000 г. 45% опрошенных были убеждены, что публичные рилейшнз станут к тому времени:

- стратегическими,
- международными по охвату,
- занимающимися отношениями с инвесторами, правительствами, масс-медиа,
- сотрудничающими с другими подразделениями внутри своих компаний
(Там же).

Выделение (отстройки от конкурентов) можно увидеть в контексте процесса

позиционирования, являющегося центральным как для ПР, так и для рекламы. Задачей позиционирования является так повернуть рассматриваемый объект, чтобы в результате можно было сформировать мотивацию на выбор именно его аудиторией. Отсюда следует принципиальное отличие точки зрения, типичной для нашего прошлого, когда объект подавался с точки зрения интересов того, кто говорит. Система пропаганды в прошлом была в сильной степени сориентирована на "говорящего" (то ли генсека, то ли идеологии в целом), меньше внимания уделяя интересам "слушающего" (населения страны). ПР призвана изменить эти акценты. Прошлый акцент на говорящем должен поменяться на акцент на слушающем. Отсюда и возникает важная проблема знания своей аудитории, отсюда и следует невозможность работы с аудиторией вообще, поскольку трудно найти ее общие параметры, а принципиально только с самими разнообразными сегментами этой аудитории.

Целью ПР является потребитель, в этой модели, которая особенно характерна для правительственных ПР, даже журналист начинает рассматривать как определенный фильтр или мешающий фактор, который может внести "шум" в исходное сообщение. Поэтому, например, в рамках американских правительственных ПР разрабатывается методы "обхода" журналистов, чтобы непосредственно разговаривать с тем, кем надо. Позиционирование же задает отбор для сообщения позитивных контекстов. Это делается как на уровне отдельной организации, лидера, так и на уровне целой страны. Вспомним активное порождение позитивных контекстов в рамках бывшего СССР, где шла череда юбилеев с приветствиями от "всего прогрессивного человечества". Вопрос только в степени этого "самовосхваления", а также в том, чтобы реальное ухудшение не сопровождалось текстами восхваления. В случае негатива за окном ПР, например, с экрана может спасти ситуацию только ограниченное время. Тем более сегодня, когда исчезла единая точка зрения на происходящие события, контролируемая из одной точки.

Порождение позитивных контекстов как одна из целей ПР может приобретать самые разнообразные формы. Вспомним фильмы советского времени, которые сейчас активно стали транслироваться по ТВ, характерной особенностью которых являлось существование героя всегда только вместе с другими. Если в конце фильма "Светлый путь" герой и героиня удалялись от всех, но только затем, чтобы завершить показ как бы трансформацией себя в образы рабочего и колхозницы, известной скульптуры сталинского времени. Позитивность контекста создавалась также принципиальной песенностью фильмов той поры. Сама стилистика песни является объединяющей конструкцией. Кстати, о песенном характере языка шамана писал и Мирче Элиаде. Позитивные контексты современного мира описываются на разных страницах этой книги. В результате этих процессов организации предстают как инновативные, лидеры как сильные и уверенные в себе, страны как самые главные поборники и защитники свободы и демократии.

Мы описали *блок выбора сообщения*, где определяется, что именно мы будем сообщать. За ним следует *блок коммуникации*, где главными теперь становятся

СМИ, в ряде случаев особенности каналов СМИ диктуют те или иные модификации нашего сообщения

По этой причине в прошлом ПР-специалисты вербовались в основном из журналистов. На Западе эта тенденция уже почти прошла, у нас она еще сохраняется, что косвенно показывает важность именно сферы связи с прессой для ПР. Но Питер Грин, предостерегая, пишет: "Связи с прессой являются средством к цели, но не самой целью. Погоня за освещением в прессе ради нее самой и вне стратегического контекста может быть скорее сокрушительной, чем полезной несмотря на внешнее впечатление успешной деятельности по продвижению организации" (*Green P. Winning PR tactics. - London, 1994. - P. 42*). Сэр Бернхард Ингхем, бывший пресс-секретарь М. Тэтчер, говорит о трудностях работы пресс-секретаря в немецком фильме "Дворцовые тайны": с одной стороны, он должен помогать прессе, с другой же - удовлетворять своего работодателя. М.Тэтчер он считает хорошим "хозяином", чего не хотел бы сказать об английском королевском дворе. Кстати, весь фильм "Дворцовые тайны" посвящен тому, как вмешательство прессы в личную жизнь королевской семьи приводит к разводам. Ушедший с поста пресс-секретаря Б. Ельцина Сергей Медведев ("Московские новости", 1996, № 33) вспоминает:

"Политики, занимающие высокие посты, так же как и политики номер один - президент, оказываются, такие же люди, как и все остальные со своими пристрастиями, привычками, слабостями. Конечно, наивно полагать, что это стало открытием, нет. Но это было увидено с близкого расстояния и не зрителем, а самим же игроком, играющим в этой же команде. Игроку доверяли, правда, не сразу, постепенно присматриваясь, но доверяли многое. Иначе нельзя и невозможно было бы держать его за полноценного партнера. Информация плюс доверие - это было моим условием при поступлении на службу, безусловно, не до конца выполнялось".

Обычно в подобном разделе говорится о написании пресс-релиза или проведении пресс-конференции или брифинга. Об этом мы писали в других наших работах. Здесь приведем только требований к пресс-конференции, высказанных Фрейзером Зейтелем (*Seitel F.P. The practice of public relations. - New York etc., 1992*):

1. Не ориентируйтесь на фаворитов, приглашайте представителей основных СМИ;
2. Сообщите о конференции заранее по почте и повторите приглашение затем по телефону за день до события;
3. Назначайте пресс-конференцию как можно пораньше в течение дня;
4. Проводите пресс-конференцию в зале, а не в кабинете;
5. О продолжительности пресс-конференции следует сообщить в самом начале, чтобы никто потом не жаловался;
6. Держите выступающего вне журналистов до начала пресс-конференции;
7. Подготовьте материалы, чтобы дополнить представление выступающего;
8. Дайте знать журналистам, что пресс-конференция подошла к концу,

объявляя, что следующий вопрос будет последним.

Теперь мы упомянем менее традиционные темы связи с прессой, с которыми мы только начали сталкиваться. Это, к примеру, интервью с агрессивно настроенным репортером. Д. Уиллкокс и Л. Нольте, вслед за профессором Матера, предлагают следующие правила для подобного случая:

- Не идите на наступательное интервью один, необходимо, чтобы с вами был и адвокат, разбирающийся в масс-медиа;
- Изучите биографию интервьюера до того, как появиться перед камерой. Знайте его или ее методы проведения интервью;
- Не принимайте никаких документов перед камерой. Внезапное появление таких документов направлено на то, чтобы сбить человека, представить его в глупом виде;
- Получите обязательства, что в рамках этого выступления вы сможете ответить на обвинения, сделанные другими;
- Если вас загнали в угол, контратакуйте. Обвиняйте репортера в непрофессиональном поведении, некомпетентности, непонимании предмета (*Wilcox D.L., Nolte L.W. Public Relations writing and media techniques. - New York, 1995. - P. 232*).

Конечно, легко формулировать правила, сидя у письменного стола. Гораздо труднее их выполнять, тем более в ситуации, близкой к стрессовой. Но таковы правила игры. И спасти вас может только самообладание, поскольку именно управление собой в результате может помочь в управлении другими. Кстати, есть и еще один интересный довод в пользу "спокойного" поведения.

"Независимо от того, какие провокационные вопросы вам могут задать, сохраняйте спокойствие и никогда не нападайте в ответ. Интервьюер знаком со зрителями. Вы же там посторонний и легко можете стать их *противником*, если проявите враждебность" (*Спиллейн М. Создайте свой имидж. - М., 1996. - С. 134*). И вообще манера поведения сильного человека иная, он не боится нападков, он как бы выше их.

Лилиан Браун в свою очередь пишет:

"Каждый из нас имел возможность наблюдать, как кандидаты в депутаты, актеры или другие общественные деятели теряли свое самообладание, когда их напрямую спрашивали о членах семьи, об их личной жизни, о неблагоприятных поступках в юности, о финансовых скандалах или других событиях прошлого. Неважно, считаете или нет вы такие вопросы беспардонным вмешательством в свою личную жизнь - все равно репортеры всегда задают их и будут задавать, а тот, кого спрашивают, должен быть готов отвечать или парировать вопрос, не проявляя при этом ни излишнего гнева, ни удивления, ни обиды" (*Браун Л. Имидж - путь к успеху. - СПб., 1996. - С. 188*).

Следует признать одной из важных коммуникативных задач - научиться разговаривать с агрессивно настроенным репортером. Та же Лилиан Браун дает следующий совет: "Если вам задали неприятный или провокационный вопрос,

прежде чем отвечать, сделайте небольшую паузу, чтобы дать себе возможность тщательно подобрать слова. Если необходимо, вы можете выиграть несколько секунд, повторив вопрос и прокомментировав его, к примеру: "О, это серьезная проблема". - или что-то в этом роде. Ну, а затем дайте хорошо продуманный ответ, который хотели бы увидеть в заголовках завтрашних газет" (*Браун Л. Имидж - путь к успеху. - СПб., 1996. - С. 188*). Это хороший совет, но при этом она не предлагает технологии как это сделать. Единственный ее совет состоит в фиксации необходимых сведений в специальной записной книжке: "На первую страницу вынесите наиболее опасные вопросы, которые могут задать вам репортеры. Перечислите сложные, важные и скользкие вопросы - такие, которых вы боитесь, неправильный ответ на которые может иметь ужасные последствия. А также включите вопросы, ответ на которые требует знания конкретных технических данных или знакомства с обширным фактическим материалом. Если необходимо составьте алфавитный указатель книжки" (*Там же. - С. 190*).

Одновременно это проблема для окружения лидера, которое готовит его к интервью или пресс-конференции. Вспомним, как удачно М. Тэтчер обошла нескольких наших признанных международных журналистов в телеинтервью. Как же ее готовил пресс-секретарь Б. Ингхем к подобному интервью? Послушаем Брендана Брюса по этому поводу:

"Развязав все возникшие вопросы по другим проблемам и согласовав некоторые оборонные ходы по менее существенным проблемам, встреча завершилась в 11.30. Позднее Ингхем сел с премьер-министром, чтобы пройтись по основным проблемам вновь и проверил подготовку к записи. Выступление премьер-министра было нервным (как всегда) сначала, но она хорошо разогрелась. Все вопросы, которые мы ожидали, были заданы, и она ответила на них, как было согласовано, быстро и энергично, не уходя слишком далеко от намеченной линии. Большая часть подготовки к интервью состоит в повышении уверенности у интервьюируемого, поскольку боязнь сюрпризов и делают их нервными. Чем более предсказуем процесс, тем меньше напряжение. По мере прохождения интервью интервьюируемый понимает, что он руководит ситуацией и его уверенность в себе расцветает. Миссис Тэтчер однажды была очень нервной перед появлением в одной из программ, но ее напряжение полностью исчезло, когда к ее удивлению она увидела все задаваемые вопросы на "доске для идиотов", поставленной за камерами" (*Bruce B., op. cit., p. 166*).

При этом одной из задач тренинга Брендан Брюс называет технику сокрытия своего волнения. Так в области "работы взгляда" предлагаются следующие методы:

- интервьюируемых учат выглядеть искренними с помощью взгляда на переносицу, которое журналисту кажется взглядом непосредственно в глаза;
- аудиторию выступающему следует рассматривать как набор индивидуумов, для чего необходимо время от времени медленно обводить

ее взглядом, устанавливая контакт глазами с каждым;

- дикторов учат время от времени отвлекаться от автосуфлера и смотреть в бумаги, чтобы снять напряжение от постоянного контакта глазами со зрителем.

В области "демонстрации статуса" предлагаются такие техники:

- заполненное расписание, куда невозможно попасть;
- переполненная приемная;
- набор секретарей, охранников, водителей.

Для эффективной работы с прессой американские специалисты предлагают следующие установки (*Wilcox D.L., Nolte L.W. Public Relations writing and media techniques. - New York, 1995. - P. 232-233*).

1. *Найдите вашу масс-медиа*, публикации, аудиторию.
2. *Сократите свой рассыл* (многочисленные пресс-релизы дороги и неэффективны).
3. *Вводите местную специфику* (исследования показывают, что наиболее эффективные материалы обязательно связаны с местной спецификой).
4. *Шлите новостную информацию* (не рассылайте то, что не представляет интереса из-за отсутствия новости).
5. *Пишите хорошо* (новости должны быть изложены качественно и кратко).
6. *Избегайте трюков* (не пересылайте подарков, чтобы привлечь внимание журналистов).
7. *Думайте об экологии* (большие объемы бумажных материалов не спасут наши деревья).
8. *Будьте доступным* (Это ваша задача быть доступным для журналистов, если вы отвечаете за связи с прессой, даже посреди ночи. Главные журналистские фигуры должны знать как номер вашего рабочего, так и домашнего телефона).
9. *Возвращайтесь к проблемам* (если вы говорите репортерам, что сообщите дополнительную информацию, поскольку сейчас вы ее не имеете, обязательно сделайте это, что должно стать вашим правилом).
10. *Отвечайте на звонки* (репортеры не любят электронных автоответчиков).
11. *Будьте искренни* (давайте полную информацию, даже если она не совсем приятна для вашей организации).
12. *Отвечайте на вопросы* (Есть три вида принятых ответов: "Вот он", "Я не знаю, но я перезвоню вам в течение часа" и "Я знаю, но сейчас не могу сказать вам, потому что ..." Ответа "Без комментариев" нет среди этого набора).
13. *Сохраняйте эксклюзивность* (Если вы дали какую-то информацию репортеру, не отдавайте ее еще кому-то).
14. *Будьте справедливы* (Конкурирующие масс-медиа заслуживают равных возможностей для всех).

15. *Помогайте фотографам* (Облегчайте им работу, собирая людей, предоставляя точные имена и названия должностей).
16. *Объясняйте* (Давайте репортерам материалы для понимания вашей организации, того, как и почему принимаются те или иные решения).
17. *Помните о сроках* (Информация должна поступать заранее, чтобы журналист успел написать свою статью).
18. *Хвалите хорошую работу* (Если журналист написал хорошую статью, пошлите ему благодарственное письмо).
19. *Исправляйте вежливо ошибки* (На небольшие ошибки обращать внимания не стоит, но существенные фактические ошибки требуют разговора с журналистом, писавшим эту статью).

Масс-медиа действительно играют важнейшую роль в том, как особо подчеркивают западные исследователи, что именно она во многом определяет "повестку дня", то есть то, на что будет направлено внимание общественного мнения. Например, пресс-конференция администрации президента обязательно попадает на экран и в печать. И если она качественно сделана, то может стать одной из основных новостей. Ни человеческая память, ни сами масс-медиа не являются безграничными. Реально все "вертится" вокруг ограниченного количества событий, управлением которых и пытаются заниматься ПР-специалисты, когда им это удастся. Поэтому Лилиан Браун подчеркивает: "В наше время кандидат в общественные деятели должен тратить необычайно много времени на общение со своими помощниками, добывающими дополнительные сведения, - для того, чтобы парировать внезапные нападения прессы. Ведь от ваших отношений с прессой зависит очень многое, в том числе и частота появления на телевидении... [П]режде никому неизвестный, почти не имеющий шансов на победу смельчак, если он начнет эффективно использовать прессу, может стать таким же знаменитым, как широко известное должностное лицо, и более того, может даже победить его на выборах. До того как стать кандидатами в президенты, и Джимми Картер, и Майкл Дукакис были относительно неизвестны - и тот, и другой были губернаторами штатов. Многие избиратели услышали о них впервые только благодаря сообщениям прессы" (Браун Л. Имидж - путь к успеху.... - С. 196). В еще больше степени это касается нашей ситуации, когда умело и профессионально масс-медиа практически не используются для поднятия того или иного общественного деятеля.

Особую роль при этом играет пресс-секретарь лидера. Пресс-конференция оказывается в сильной степени заорганизованной не только в США, но и в России. Вот что рассказывает в интервью бывший пресс-секретарь Б. Ельцина Вячеслав Костиков: "Всегда у каждого пресс-секретаря существует круг доверительных журналистов, которых он привлекает к работе. Это не значит, что я выдавал билетки, на которых написано: спросите то-то и то-то. Это значит, что я просил такого-то и такого-то задать вопрос, понимая, что они могут задать очень острый вопрос, но что этот вопрос будет корректным, тактичным и учитывать характер президента. Задача пресс-секретаря, кроме

всего прочего, состоит в том, чтобы оградить президента от бестактностей, которые могут быть - в силу того, что в журналистику сейчас пришло много молодежи, необтертой, умеющей работать только на себя. Пресс-конференция устраивается не для того, чтобы провести шоу, а для того, чтобы донести до общества и журналистов некоторую сумму идей. И конечно, я был заинтересован, чтобы президенту были заданы те вопросы, отвечая на которые он бы изложил те вещи, какие считает необходимым" ("Коммерсант-daily", 1995, 23 марта). Это одна точки зрения. Однако комментарий обозревателя "Коммерсанта" более жесткий: "Редкие, но массовые пресс-конференции Ельцина тоже проходят по заведенной схеме. Пресс-служба обзванивает журналистов и либо предлагает свои вопросы, либо принимает заявки. Заявку могут удовлетворить, а могут и нет. Журналист из числа доверенных, нарушивший джентльменское соглашение и задавший "не тот" вопрос, опять же может перейти в разряд изгоев и лишиться не только права на бесплатные зарубежные поездки, но иногда и вообще доступа в Кремль. Добрая половина вопросов отдается иностранной прессе - как правило, они касаются внешнеполитической тематики и потому менее болезненны для президента" (Там же).

Марлин Фитцуотер, пресс-секретарь сразу двух президентов США - Рейгана и Буша, в своем интервью подчеркивает следующие моменты работы пресс-секретаря (Seitel F.P. The practice of public relations. - New York etc., 1992. - P. 23-24). Целями работы пресс-секретаря Марлин Фитцуотера считает следующее: от имени президента и администрации объяснять решения и проблемы американскому народу. Двух президентов он характеризует следующим образом: президент Рейган прекрасно выступал с речами, хорошо участвовал в формальных пресс-конференциях. Президент Буш являлся мастером неформальных пресс-конференций и личностных отношений с прессой. Если Рейган дал за восемь лет лишь 47 пресс-конференций, то Буш только за два года дал 122 пресс-конференции. К числу наиболее сложных вопросов М. Фитцуотер относит "ежедневное объяснение нашей политики в Персидском заливе. Это требовало ежедневного анализа и понимания нашей ситуации в конфликте в течение периода в несколько месяцев. Ежедневные брифинги были основным элементом в строительстве публичной поддержки возрастающей включенности Соединенных Штатов в проведение резолюции ООН против Ирака" (Ibid., p. 24). А будущим специалистам по ПР он дает следующий совет: "Не забывайте об основах. Мы находимся в середине технологического взрыва в смысле распространения информации, но основные принципы сбора информации остаются теми же. Не теряйте чувства честности, точности и чувствительности по мере того, как вы будете овладевать новыми технологиями".

Другой пресс-секретарь Рейгана Ларри Спикс, предшественник М. Фитцуотера, отвечая на вопрос о самых трудных для пресс-секретаря проблемах, в свою очередь рассказывает: "Одним из самых главных разочарований в работе был тот факт, что большинство журналистов считают автоматически, что правительство лжет. Это было последствием Уотергейта, но это же неправильно

и нечестно применялось к администрации Рейгана" (*Ibid.*, p. 118). Спикс вспоминает о встречах Горбачева и Рейгана, что Горбачев легко общался с прессой, в то же время этого нельзя сказать о Рейгане. При этом после выхода книги Спикса начался скандал, т.к. он привел некоторые высказывания Рейгана, проходившие как цитаты, в то время как Рейган в действительности их не произносил. Такой оказалась и известная фраза Рейгана по поводу встречи с Горбачевым: "Есть многое, что нас разделяет, но мир задышал легче, поскольку мы говорим друг с другом". М.Фитцуотер охарактеризовал выдачу таких сведений как "возмутительный поступок".

Сотрудник Пресс-службы двух украинских президентов Валерий Бебик считает пост пресс-секретаря еще и достаточно опасным, поскольку находится на пересечении силовых и информационных полей президента, его аппарата и журналистов. "С одной стороны, он может вызвать недовольство президента "слишком свободной интерпретацией" его позиции, с другой, может сработать зависть коллег-чиновников, которые, возможно, не так часто бывают у президента и, соответственно, имеют меньшие возможности для влияния на него. Эти чисто внутренние отношения внутри аппарата многократно умножаются с учетом ежедневной дуэли с журналистами, которым нужны "жареные" факты" (*Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент. - Київ, 1996. - С. 97*).

Сергей Медведев, ставший после работы пресс-секретарем у Б. Ельцина, сначала первым заместителем генерального директора ОРТ, а потом сместившись в РАО ЕЭС, главной сложностью работы пресс-секретаря назвал молчание: "как, оказывается, мучительно сложно сидеть по другую сторону стола, знать много, гораздо больше, чем тебя спрашивают, и не говорить об этом. Фигура умолчания, я понял, фигура из высшего пилотажа, которую приходилось осваивать одной из первых..." ("Московские новости", 1996, № 33). Он называл себя игроком той же команды, которыми открылись пристрастия, привычки, слабости первого лица. "Игроку доверяли, правда, не сразу, постепенно присматриваясь, но доверяли многое. Иначе нельзя и невозможно было бы держать его за полноценного партнера. Информация плюс доверие - это было моим условием при поступлении на службу, и оно президентом в первую очередь, безусловно, не до конца выполнялось" (*Там же*).

Поскольку телевидение становится основным каналом воздействия и у нас, приведем одиннадцать правил эффективного поведения перед телекамерой, которым предлагают следовать на Западе (*Seitel F.P. The practice of public relations. - New York etc., 1992. - P. 352*):

1. **Готовьтесь.** Успешное появление на телевидении связано с хорошей подготовкой. Следует репетировать ответы на возможные вопросы журналистов.
2. **Будьте самим собой.** Не следует находиться в напряжении. Всего того, что выдает его, следует избегать.

3. **Будьте открыты и честны.** Телевидение преувеличивает, поэтому ложь тут же будет видна. Следует сразу же добиться доверия к себе.
4. **Будьте кратки.** Ни у кого нет времени выискивать "аппетитные" кусочки в вашем тексте.
5. **Держитесь просто, будьте осторожны с юмором.** Стремление шутить по любому поводу может сделать из вас глупца.
6. **Одевайтесь в соответствии с контекстом.** Цвета должны быть приглушенными. Носки мужчины должны закрывать ногу настолько, чтобы полностью прикрывать незащищенное пространство между носками и брюками.
7. **Не считайте, что интервьюер против вас.** Враждебность сразу же становится видна на экране. На все вопросы следует отвечать совершенно спокойно.
8. **Не думайте, что все сказанное вами пойдет в эфир.** Поэтому следует уметь укладывать все самое важное в тридцать секунд.
9. **Не давайте интервьюеру руководить вами.** Интервью можно контролировать с помощью варьировки длины и содержания ответов. Если вопрос неясен, следует попросить разъяснить его.
10. **Не говорите "Без комментариев".** Если вы не можете ответить, постарайтесь объяснить, почему именно вы так поступаете, вас всегда поймут.
11. **Останавливайтесь.** Часто камера продолжает записывать и после ответа, что может быть затем использовано против вас.

Фрейзер Зейтель также выдвигает ряд правил к *медиа-киту* - набору из нескольких коммуникативных сообщений, обычно включающих графические элементы, для последующего использования газетами и журналами (Р. 223):

1. Предлагаемая информация должна быть тщательно подготовленной, способной ответить на основные вопросы журналистов.
2. Необходимо предоставлять достаточный объем информации, чтобы редактор мог найти необходимый угол освещения данной проблемы.
3. Не пишите тексты слишком в свою пользу, будьте более объективны, ведь это не рекламное сообщение.
4. Выражение оценок и мнение лучше делать сквозь цитирование заслуживающих доверия источников.
5. Никогда не следует лгать, это разрушит отношения с редактором.
6. Визуально привлекательная графика облегчит путь вашего сообщения в печать.

Мы начинали эту книгу со слов, что ПР старается увеличить число контролируемых параметров, пресс-конференция в этом плане является достаточно ярким примером. Являясь по форме импровизационным событием, она в действительности реализуется по жесткой схеме заранее известных вопросов и подготовленных на них ответов. Когда Генри Киссинджер появился на своем первом брифинге как госсекретарь, он начал со следующих слов: "У

кого есть вопросы ... к моим ответам?", что весьма точно иллюстрирует рассматриваемую нами проблему. Американцы также советуют не отвечать на гипотетические вопросы (типа *что было бы, если бы ...*), чтобы не попасть впросак.

Один из американских специалистов предупреждает, что нельзя забрасывать прессу слишком большим количеством материалов, в этом случае вы уподобитесь мальчику, который кричал "волк", но которому в результате не поверили. И в соответствии с американской манерой он подчеркивает момент "продажи" в этом коммуникативном действии, как бы красиво вы себя ни называли: один раз следует продать вашу историю журналистам, другой - вашей аудитории (*Yale D.R. The publicity handbook: how to maximize publicity for products, services and organizations. - Chicago, 1991. - P. 5*). Отвечая на вопрос "А почему меня должен кто-то слушать?", он цитирует слова одного из менеджеров: "Вы должны дать людям причину: в результате они будут чувствовать себя лучше, это сделает их более счастливыми. Если вы не поместите в ваше сообщение этого кусочка, вам лучше не слать его вообще" (P. 7).

С точки зрения технологии работы американцы считают разумным разделение функций: один человек отвечает за газеты, другой - за радио, третий - за телевидение, что позволит каждому из них отработать необходимые личностные контакты с прессой.

Задачей специалиста по ПР становится "создание" таких новостей, которые интересны для прессы. В своем пресс-релизе следует ответить на стандартный набор вопросов: *Кто* сделал что и для чего? *Когда, где* и *почему* они сделали это? *Как* они сделали это? *Каковы* результаты? При этом важно подчеркнуть нейтральный характер пресс-релиза, необходимость написания его от третьего лица. "Предубежденный пресс-релиз может сделать больше вреда вашей репутации, чем реальное новостное сообщение, поскольку многие журналисты могут подумать, что вам есть что прятать" (*Yale D.R. The publicity handbook: how to maximize publicity for products, services and organizations. - P. 70*).

Самой важной частью пресс-релиза становится "зацепка" (peg). Это необычная точка зрения, взгляд, новая идея, объяснение того, как это повлияет на аудиторию. В списке стандартной техники значатся и юбилеи, которые, как считает автор, очень любят американцы (от себя добавим, и не только). Следует привязать вашу историю к годовщине, к определенной временной дате. Другим способом становится локализация, привязка вашего события к местным условиям. Можно рассказать потребителям, как пользоваться вашим продуктом. Можно связать с получением премии.

Фрейзер Зейтель формулирует следующие десять правил, отражающие философию взаимоотношений с масс-медиа (*Seitel F.P. The practice of public relations. - New York etc., 1992. - P. 376, 378-379*):

1. *Гибкость очень важна* - имея план работы с масс-медиа, следует оставаться как можно более гибким;

2. *Говорите с медиа одним голосом* - журналисты заинтересованы во многих, но организации выгоднее иметь одно лицо;
3. *Не выталкивайте на общение первое лицо* - журналисты всегда этого требуют, но лучше предоставить им опытного пресс-секретаря;
4. *Не всегда придерживайтесь совета юристов* - хотя юристы и оберегают организацию, но при принятии решения следует взвесить также и совет специалиста по ПР;
5. *Не ждите, пока не наберете все факты* - вы можете досидеться до того, что общественность признает вас виновным;
6. *Не отвечайте на все вопросы* - из того, что вы получили вопрос, не следует, что вы обязаны на него отвечать; вам следует отвечать на те вопросы, к которым вы подготовлены;
7. *Исправляйте, если вас переврали* - следует следить за правильностью передачи ваших слов в печати, иначе неправильный факт начнет кочевать по газетам и журналам как реальный;
8. *Не отворачивайтесь от журналистов* - сотрудничество с журналистом составляет наилучший интерес организации;
9. *Делитесь информацией со своими союзниками* - предоставляйте информацию работникам, клиентам, акционерам, которые станут вашими союзниками во взаимоотношениях с медиа и общественностью;
10. *Вы можете проиграть битву с медиа, но выиграть долгосрочную войну за доверие* - сделав что-то неправильно, всегда лучше признать это.

Информационный характер современного мира заставляет по-иному смотреть на свои взаимоотношения с прессой и телевидением, поскольку именно они служат нитью, связывающим организацию с общественностью. Не только нельзя их игнорировать, но и достаточно большой объем времени необходимо уделять связям с прессой. Только так можно достичь нужного места в современной экономической или политической иерархии, поскольку на определенном уровне этого нельзя сделать без учета роли общественного мнения. Вспомним, что еще Марк Твен написал: "В современном обществе печать - это колоссальная сила. Она может и создать и испортить репутацию любому человеку. Ничто не мешает ей назвать лучшего из граждан мошенником и вором и погубить его навеки" (*Твен М. Разнузданность печати // Твен М. Американский претендент. - М., 1984. - С. 138-139*). Степень воздействия печати возросла еще больше в связи с увеличением тиражей, но наибольшее значение в связи с этим получило телевидение.

Значимость журналиста в "том мире" косвенно подтверждается манерой подготовки к интервью крупного бизнесмена в телесериале "Даллас". Специалист по ПР готовит своего миллионера к интервью... рассказом о самом журналисте: где учился сын, чтобы похвалить его университет в процессе интервью; поскольку журналист увлекается парусным спортом, упомянуть о яхтах и под. То есть досье о журналисте является столь же важным элементом будущего разговора, как и досье о самом миллионере со стороны журналиста.

Все это отражает более независимый характер журналистики, к которому когда-то придем и мы.

Таким образом, мы рассмотрели два существенных блока ПР-работы: блок выбора сообщения, где главным элементом была аудитория, и блок передачи сообщения, где главным элементом был журналист.

§ 9. ПР: литература

Мы остановимся на основных изданиях, вышедших на русском языке, а затем продолжим рассказ о новых книгах, не попавших в раздел "Книжная полка" из нашей предыдущей книги (*Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М., 1998*).

Первые книги, которые "воспитали" все поколения ПР-специалистов на просторах СНГ вышли в 1990-1993 гг.:

**Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Новости, 1990. - 240 с.*

**Невзлин Л.Б. "Паблик рилейшнз". Кому это нужно? - М.: Экономика, 1993. - 224 с.*

Именно Сэм Блэк стал "отцом-основателем" этого нового направления, о котором мало что было тогда известно. Поэтому часто в анкете журнала "Советник" сегодняшние ПР-специалисты называют книгу именно С. Блэка в качестве главного информационного советчика. И это становится понятным, если посмотреть даже только на тиражи книг: Л. Невзлин - 5 тысяч, зато С. Блэк - 65 тысяч. При этом явно присутствовали и неучтенные "пиратские" допечатки. Книга С. Блэка также отличалась широким охватом многих вопросов ПР, перепечаткой официальных кодексов и уставов ПР и, что весьма важно на территории как бывшего СССР, так и сегодня - принципиально иностранным характером. Переводная книга всегда радуется нашего отечественного читателя. Никто не знал, что Сэм Блэк на самом деле имеет фамилию С. Черный и выехал в Англию из Киева вместе с родителями еще в 1911 г. (персональное сообщение С. Блэка автору данной книги).

И до этого были попытки описать данную область, например, следующая книга - *Зяблюк Н.Г. Индустрия управляемой информации ("Паблик рилейшнз" - система пропаганды большого бизнеса США). - М.: Изд-во МГУ, 1971. - 140 с.* Тираж этой книгой был также большим - 3 тысячи, но она проходит незамеченной. Видимо, только позже, уже в девяностые годы, совпали интересы широкой аудитории, специалистов и новые условия жизни в стране, которые и создали необходимый контекст не только для появления, но уже и для развития ПР теперь уже не в СССР, а в СНГ.

1995-1996 гг. породили целый ряд книг, которые как бы наощупь пытались обрисовать эту новую для нас сферу. При этом реализация этой деятельности велась уже не только в обществе в целом, но и в университетских аудиториях. Среди книг этого времени можно назвать следующие: *Блажнов Е.А. Паблик*

рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М., 1994; *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и public relations. - СПб., 1995; *Гринберг Т.Э.* Политическая реклама: портрет лидера. - М., 1995; *Зверинцев А.Б.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. - СПб., 1996; *Лебедева Т.А.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. - М., 1996; *Лебедева Т.А.* Путь к власти. Франция: выборы президента. - М., 1995; *Матвиенко В.Я.* Социологический анализ в политике. - Киев, 1995; *Почепцов Г.Г.* Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. - Киев, 1995; *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз. - Киев, 1996; *Соколов И.* Как стать президентом. Технология популярности / *Лаптенко А.* Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. - Минск, 1995; *Тульчинский Г.Л.* Public Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. - СПб., 1994; *Яковлев И.* Паблик рилейшнз в организациях. - СПб., 1995.

С 1997 г. начинается новый период профессионализации. Выходящие в это время книги отличаются совершенно иным взглядом, более серьезными подходами. И мы остановимся на тех из них более подробно, которые не были отражены в нашей предыдущей книге по ПР. Предварительно, для "чистоты картинки" назовем также нескольких наших собственных книг в этой области: *Символы в политической рекламе* (Киев, 1997), *Имидж: от фараонов до президентов* (Киев, 1997), *Имидж и выборы* (Киев, 1997), *Профессия: имиджмейкер* (Киев, 1998), *Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением* (Москва, 1998), *Теория и практика коммуникации* (Москва, 1998). Теперь перейдем к некоторым другим изданиям, которые не были описаны в нашей предыдущей книге по ПР:

И. Алешина. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: Гном-пресс, 1997. - 256 с.

Это первый достаточно полный российский учебник по ПР, который охватывает все вопросы. Это именно учебное издание, которое охватывает практически весь круг вопросов.

Учебная ориентация имеет свои плюсы и минусы. Плюс во всеобщности, но и минус в ней же. И. Алешина слишком детально на уровне энциклопедии описывает все и вся. В результате это "съедает" внимание, уводя от специфических проблем ПР. Например, вместо того чтобы больше рассказать о лоббировании, автор посвящает страницы своего пособия рассказу о жанрах публицистики, которые читатель в крайнем случае может почерпнуть из учебника журналистики.

Общим минусом для всех наших книг, не избежала его и автор, является всепоглощающая ориентация на зарубежный опыт. Хотя Россия уже обладает достаточно серьезным опытом, который несомненно требует своего освещения. Редким исключением поэтому стал раздел книги "ПР в мультикультурной среде".

Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. Пер. с

исп. - М.: Дело, 1996. - 80 с.

Это небольшая брошюра, раскрывающая среди прочего такие вопросы, как Создание финансового имиджа предприятия, связи с общественностью в кризисных ситуациях. Она несомненно необходима при нашем дефиците литературы, но по сути мы переводим вторичные тексты, которые сами по себе основаны на иных. Великобритания отстает от США на пять лет, стараясь брать на вооружение многие методы именно оттуда. К примеру, победа партии Тони Блэра на парламентских выборах демонстрирует как раз этот процесс. Поэтому перевод испанских текстов вторичен уже изначально. Но не бесполезен, пока нет иных. Практически это вторая переводная книга после книги С. Блэка. Столь замедленное движение с переводами связано с тем, что, как сказал один из московских преуспевающих ПР-специалистов: если я переведу эту книгу, тогда зачем буду нужен я. К сожалению, видимо, этот личностный параметр также формирует сегодняшний книжный рынок.

Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопьев А.Т. Неформальная политическая коммуникация. - М.: Росспэн, 1997. - 200 с.

Это первый вариант книги на подобную тему, где, к примеру, слухи становятся объектом серьезного изучения. Такие объекты достаточно сложны для научного описания, поскольку носят нечеткий и часто окончательно несформированный характер. Но это не значит, что они не могут изучаться. Они, к тому же, могут носить достаточно серьезный прикладной характер. К примеру, японцы установили, что реклама лекарств и врачей более успешна при передаче как раз по устному каналу. Мы больше верим такому же больному, чем глянцево красивой рекламе. Сегодня появились публикации, раскрывающие, что советская армия в Афганистане активно пользовалась слухами с тем, чтобы, например, не допустить выдвижения полков моджахедов на помощь к своим.

Слухи являются важным объектом ПР. В книге С. Блэка разбирается ситуация со слухом о том, что при производстве пасты Колгейт используется свиной жир, что привело к существенному падению продаж в исламском мире.

В книге три главы: *Политическая коммуникация как процесс, Слухи: понятие и классификация, Слухи: опыт эмпирического исследования*. И приложение с весьма "вкусным" названием: *Очерк политических слухов в истории России*.

Данкел Ж., Парнхэм Э. Ораторское искусство - путь к успеху. - СПб.: Питер. 1997. - 188 с.

Это снова популярная книга, вышедшая в издательстве "Питер", которое давно работает в этой сфере. Достаточно упомянуть такие издания, как *Браун Л. Имидж - путь к успеху (1996)* и *Шпигель Дж. Флирт - путь к успеху (1996)*. Но в отличие от вышеназванных в данном случае популярный стиль не служит помехой. Это действительно конкретные и важные советы, особенно для тех, кому предстоит появиться на экране телевизора, выступить перед аудиторией.

Приведем названия некоторых разделов: *Какие они, ваши слушатели, Речь экспромтом под давлением, Вы и средства массовой информации, Умение*

слушать, Как справиться с особо трудной ситуацией при выступлении.

Советы, которые дают авторы, достаточно детальны, явственно ощущается, что они выросли из реальной почвы, а не являются плодом чисто кабинетных раздумий.

Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. - М.: Изд-во МГУ, 1996. - 136 с.

Перед нами попытка представить совершенно иной пласт опыта - европейские паблик рилейшнз. Они также ведут начало от своих собственных истоков - французских ученых социологов XIX века. Аксиоматика французского опыта включает следующее разграничение рекламы и ПР: если реклама строится на стратегии желаяния, то ПР на стратегии доверия. Стратегия желаяния генерирует мотивацию покупки, а стратегия доверия генерирует участие.

В работе раскрывается мифологический инструментарий паблик рилейшнз, что в сильной степени соответствует более широким горизонтам французской гуманитарной мысли, в рамках которой проблемы коммуникации в принципе занимают весьма серьезное положение.

Хотя книга написана в эссеистской манере, из нее можно узнать множество полезных подробностей: как создается имидж патрона на французском предприятии, как французы создают имидж своих банков, лоббизм и спонсорство по-французски.

Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. - М.: Изд-во МГУ, 1995. - 124 с.

Книга посвящена анализу конкретной политической кампании - президентским выборам во Франции 1995 г., когда победу одержал Жак Ширак, мэр Парижа. Книга богата конкретным материалом, хотя и написана в манере ряда эссе на предвыборные темы. Особого внимания заслуживают главы, рассматривающие опросы под углом зрения манипулирования и искусство создания события.

PR: международная практика. Под ред. Сэма Блэка. - М.: Довгань, 1997. - 172 с.

Книга представляет особый интерес из-за своей чисто практической направленности. В ней под одной обложкой собраны 40 кампаний, проведенных в разных странах. Каждая такая кампания представлена по единой схеме, включающей такие разделы: предыстория, оценка, исследование, планирование, осуществление, итоги PR-кампании. Это в первую очередь серьезный банк данных. И поскольку ПР часто рассматривается как набор приемов, подобная книга становится существенным подспорьем-подсказкой по выработке своего набора инструментария. Наверное, можно с определенностью сказать, что умный учится не только на чужих ошибках, но и на чужих достижениях. Сорок вариантов таких достижений и представлены в этой книге.

Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. - СПб.: Союз, 1997. - 288 с. (первое изд. - 1996. - 268 с.)

Это уже второе издание данной книги, что говорит о том, что петербургские рекламисты и специалисты по ПР заслуживают нашего серьезного внимания. Книгу отличает внимание к работе пресс-секретаря, это также область, которая еще в самой малой степени представлена в нашей литературе. Глава о ПР также звучит весьма гордо - "Паблик рилейшнз - высший пилотаж коммуникации". Отдельная глава книги посвящена стратегии и тактике избирательной кампании, что делает ее весьма нужной в любом уголке СНГ.

Программа спецкурсов и спецсеминаров в рамках специализации по рекламе и связям с общественностью ("паблик рилейшнз"). - М., МГУ, 1997. - 38 с.

Это малотиражное издание (тираж - 300 экз.), но мы хотели бы обратить внимание на курсы, имеющие отношение к ПР. Просто перечислим некоторые названия: *Продюсеры имиджевых программ, Фирменный стиль, Формирование имиджа лидера в избирательной кампании, Социальная реклама, Методы психосемантики в рекламе, Фирменный стиль в политической и коммерческой рекламе, Организация работы пресс-служб госучреждений, Информационный технологии в деятельности рекламных агентств и служб "паблик рилейшнз", Реклама и общественное мнение.* Подобное разнообразие должно не только порадовать, но и вдохновить на чтение своих собственных спецкурсов.

Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. - М.: Внешсигма, 1997. - 320 с.

Книга представляет собой своеобразный популярный путеводитель по проблемам имиджа. По этой причине названия глав вполне привычны: Первое впечатление, Язык тела, Ваша внешность, Ваши голос и речь, Публичное выступление, Ваш имидж на работе, Ваша рабочая обстановка. Без излишнего теоретизирования автор раскрывает некоторые особенности, нужные для публичного политика и бизнесмена. По этой причине книга часто напоминает самоучитель, что также необходимо.

Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. - Рига, 1997. - 150 с.

Приятно видеть книгу на родную тематику, изданную в Риге. Это вводный текст для данной области, написанный с позиций семиотики и теории коммуникации. Прибалтийский акцент слышится в названиях таких глав, как "Секс в рекламе и паблик рилейшнз" или "Какой же имидж сейчас в моде?". Кинематографическое прошлое автора в названии главы "Ресурсы монтажа".

Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. - М.: Топ-Медиа, 1997. - 224 с.

В книге сделана редкая попытка выйти на книжный рынок со своим собственным опытом работы. При этом, вероятно, автору не следовало заявлять, что список литературы он приводит только для того, чтобы показать, как не следует писать. Лучше убеждать собственным позитивным опытом, а не критикой других попыток. В книге представлены параграфы и главы, посвященные политическим ПР, бизнес ПР, ПР в шоу-бизнесе. Главной ее

особенностью становится акцент на особенностях именно российского ПР-клиента.

Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. - М.: Изд-во МГУ, 1995. - 104 с.

Книга состоит из двух разделов: "Политическая реклама: день вчерашний и нынешний", включающий подраздел "Жанры политической рекламы", и "Формирование имиджа политика", включающий подразделы "Избирательный маркетинг", "Политик на экране" и др. Наибольший интерес в ней представляют отсылки на особенности российской политической культуры.

Крылов И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникация. - М.: Центр, 1998. - 192 с.

Книга состоит из трех больших разделов: "Маркетинговые коммуникации как социальный институт", "Социальные аспекты технологии маркетинга", "Развитие теории массовой коммуникации". Сильной стороной книги является усиленное внимание именно к российскому опыту, что привело даже к появлению таких подразделов, как "ПР по-русски". По этой причине книга закрывает естественную тягу читателей к своей проблематике, к особенностям решения проблем на данной территории.

Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. - М.: Центр, 1996. - 184 с.

Наиболее сильной стороной книги является внимание именно к российскому опыту. При этом отдельные главы книги посвящены таким актуальным проблемам, как "Пресс-релиз", "Основы медиапланирования", "Сегментирование рынка и позиционирование товара", "Рекламный рынок России", "Политическая реклама в России". Книгу завершает программа курса "Теория и практика рекламы" и Терминологический словарь.

Белановский С.А. Метод фокус-групп. - М.: Магистр, 1996. - 272 с.

Книга детально рассказывает о теории и практике метода фокус-групп, являющегося на сегодня наиболее плодотворным "качественным" методом опросов. Фокус-группы рассматриваются в контексте метода групповых интервью. Завершают книгу методы анализа результатов, полученных в интервью.

Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи". - М.: Юрайт, 1997. - 208 с.

Книга по рекламе, которая строится на серьезных научных основаниях, что достаточно редко. Автор обращает внимание на роль мифа, называя его "базисом и надстройкой" рекламного творчества. Книгу завершают очень интересные приложения, включая концепцию конкретной рекламной кампании.

Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. - СПб.: Петрополис, 1995. - 148 с.

Вводный курс, отражающий основные вопросы с акцентом на создание отделов

по ПР в разных организациях. Отдельному рассмотрению подвергаются пути формирования общественного мнения. Автор приводит результаты своих исследований по формированию сферы ПР в России. Так, по данным за 1994 г. в четверти опрошенных организаций уже были отделы или отдельные специалисты по ПР. Очень высока потребность в повышении квалификации тех, кто занимается ПР сегодня.

Матвиенко В. Я. Социологический анализ в политике. - Киев: Вища школа, 1995. - 160 с.

В книге три раздела: "О политике, политиках и политическом участии", "Социологический анализ: теория и методика", "Технология предвыборной кампании". Поскольку автор был одним из руководителей избирательной кампании Л. Кравчука в 1994 г., особый интерес для читателей представляет именно третий раздел.

Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. - М.: Филин, 1998. - 126 с.

Типичная западная книга, написанная популярным языком с интригующими названиями глав, например: Уверенность и позитивная точка зрения, Язык тела и поза; Что носить, чтобы поразить; Неправильное поведение. Путеводитель по современному деловому этикету и под.

Тульчинский Г.Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. - СПб., 1994. - 80 с.

Хотя эта книга и малого объема, но в ней отражены все наиболее значимые аспекты ПР-работы. Книгу завершают Контрольные задания и примерный договор о спонсорской поддержке.

Как видим, произошел резкий рывок вперед, поддержанный также двумя журналами по ПР: в Москве - это журнал "Советник" (главный редактор - Г. Ариевич, в Киеве - журнал "Advertising & Public Relations Digest" (главный редактор - А. Яценко). Россия также имеет опыт проведения такого мероприятия, как "Неделя ПР" с вручением национальных премий в области ПР, что несомненно привлекает внимание широкой общественности к данным проблемам, совершая так называемые "ПР для ПР".

§ 10. ПР как профессия

Статус этой новой профессии косвенно передает и тот факт, что дочь Б. Ельцина Татьяна Дьяченко стала заниматься этой сферой на уровне Президента России, и, как оказалось ("Итоги", НТВ, 1998, 3 мая), внучка первого Президента СССР М. Горбачева также собирается поступать на специальность "публик рилейшнз".

Впервые Россия стала готовить студентов новой специальности в МГИМО, Украина - еще не специальности, а специализации в Институте международных отношений Киевского университета. Сегодня курсы публик рилейшнз читаются

уже в десятках университетов стран СНГ, при этом мы идем семимильными шагами, пытаясь догнать многолетний опыт западных стран. Единственным нашим плюсом оказалось то, что мы не повторили ошибку США (против чего постоянно выступал один из отцов основателей ПР Э. Бернейс) и не поместили этих студентов на факультет журналистики. В США 75% специализаций расположено именно на этих факультетах. Э. Бернейс же подчеркивал, что это не филологическая специальность, она в первую очередь должна принадлежать социальным наукам.

Э. Бернейс боролся против еще одной тенденции, которая также бурным цветом расцвела и у нас: сегодня любой человек может назвать себя специалистом по ПР и начать свою "плодотворную" работу. В то же время нестроитель не будет проектировать мост, мы не доверим лечить свои зубы неспециалисту. Это серьезный феномен профанации специальности, от которого мы будем страдать еще достаточно долгое время.

Где в основном работают люди по специальности ПР у нас? В первую очередь, это западные и совместные предприятия, в которых западный опыт продиктовывает обязательно наличие такого отдела в структуре организации. Большой объем людей работает в государственных структурах типа разного уровня госадминистраций. В пресс-службах этого рода, например, на Украине действует 300 человек, но они новички для этой сферы и не имеют ни соответствующего образования, ни опыта работы. Отделы по работе с общественностью есть в рамках МВД и СБУ. Офицеры по связям с прессой вводятся в рамках Министерства обороны. Но достаточно сказать, что Пентагон имеет в своем составе до 10 тысяч человек, задействованных в этой сфере. Но у них есть дополнительное оправдание в том, что армия набирается на добровольной основе, поэтому от имиджа армии зависит. будет ли там кто-то служить.

Пресс-службы же у нас названы именно так, а не ПР-службами, поскольку и западный опыт запрещает именовать подобные структуры ПР. Считается, что налогоплательщик будет недоволен, что его деньги тратятся так, поскольку в рамках Запада ПР несет чисто коммерческие ассоциации. Поэтому в Белом доме такого рода функционирование носит название Службы по коммуникациям. Но зато работающие там 50-60 человек "держат в узде" всю прессу США. Достаточно сказать, что руководитель этой службы за час-полтора обзванивает три ведущих телеканала, чтобы узнать, какие сюжеты, касающиеся администрации, появятся на экране. Если они несут негативный оттенок, Служба по коммуникации пытается снять этот сюжет из эфира. Когда это не удается, они добиваются предоставления времени им, чтобы высказать свою точку зрения. Достаточно сказать, что любой член кабинета мог давать интервью только с санкции этой службы. Это связано с тем, что служба коммуникации занята определением идеи дня, на которую должны работать все федеральные ведомства. Поэтому права на интервью мог не получить госсекретарь, поскольку в тот период следовало говорить об экономике, а излюбленной темой госсекретаря был антикоммунизм.

В принципе на Западе любое существенное действие обязательно сопровождается ПР-кампанией. Кстати, и Михаила Горбачева они считают специалистом по ПР. И это понятно особенно нам, поскольку манипулируя всего двумя словами "*гласность*" и "*перестройка*", которые и по-английски даже писались именно так, ему удалось поменять имидж Советского Союза. Я имею в виду, что реальных изменений за этими словами не стояло, а ПР-результат был. СССР вообще работал в этой области очень давно. Ведь когда в стране был и голод, и террор, сюда приезжали и восхищались многие корифеи европейской мысли.

Россия очень четко увидела необходимость ПР-работы в результате чеченской войны. "Мы проиграли информационную войну", - говорят в Министерстве обороны России. Соответствующая разработка правительственной комиссии России сформулирована в чисто ПР-терминах. Смысл ее таков: поскольку создан чеченский миф, наша задача *создать анти-миф*, мы должны двигаться только в этом поле, поскольку массовое сознание не принимает рациональных доводов. Пентагон очень четко работал во время войны в Персидском заливе: мы, как и все, получали только картинку CNN, которая показывала нам достижения технической мысли в виде точечных ударов, и никогда мы не видели людских жертв. В то же самое время война в Чечне демонстрирует солдат в странной одежде, к которым можно испытать только чувство жалости, но никак не гордости за то, что они выступают защитниками.

Соответственно, для обработки мирного населения было подсчитано, что десять процентов арабских лидеров мнения закроют весь арабоязычающий мир. Как видите, и здесь достигнуто более точное определение своей аудитории. Американцы говорят: нам лучше обработать одного журналиста, а не десять домохозяек, мы работаем не с людьми, а с каналами. Насколько это правило ни звучит цинично, настолько оно профессионально верно. Кстати, война в Персидском заливе заставила всех ее участников заняться ПР-работой. Саудовская Аравия выпустила книгу для членов конгресса с рассказом о своем шейхе. Кувейт привлек известную ПР-фирму, чтобы американцы вообще узнали, что такое Кувейт. А это было нужно, чтобы оправдать в глазах общественного мнения введение войск. Американцы боролись со своим собственным общественным мнением с помощью пресс-конференций в Белом доме. Кстати, один из вице-президентов американской ПР-фирмы, выступая перед нашими студентами, упомянул в качестве наиболее большого своего заказа изменение имиджа колумбийского правительства в глазах американцев. Дело в том, что правительство США перестало оказывать им помощь из-за наркосвязей. Я спросил, удалось ли сделать это. Вице-президент ответил утвердительно. Представляете, о какой сумме может идти речь, если ставилась задача изменить образ в глазах всех американцев.

Все эти примеры позволяют нам сформулировать определение ПР как **эффективной стратегии в области управления общественным мнением**. Кстати, именно такими были первые книги по ПР. Книга Э. Бернейса носила название "*Кристаллизация общественного мнения*" (1923). Вообще число

определений ПР перевалило через 500, поэтому нет смысла выдумывать очередное. Но предметное поле определения ПР мне бы хотелось очертить именно здесь, в области управления общественным мнением.

В каком контексте возникает ПР? Эти контексты разные у нас и на Западе. В Америке это конец прошлого, начало нынешнего века. Появляются достаточно сильные монополии. У них все идет хорошо, но есть один элемент, который не всегда поступает так, как надо. Это мы с вами. Человек за забором предприятия менее управляем, чем внутри, когда он является подчиненным сотрудником. Монополиям захотелось увеличить число этих контролируемых параметров. По большому счету, задача в любой организации одна - уменьшить число случайностей. Яркий пример в США - это железные дороги. Это было новое явление, людей стали пугать аварии, они отказывались ездить. И вот все это возникло как первая крупная задача для ПР. Кстати, именно тогда было сформулировано правило, которое выполняется всеми фирмами во время аварий с человеческими жертвами. Она должна первой до средств массовой коммуникации сообщить об этом семье погибшего. Такой же ПР задачей была борьба между переменным и постоянным током. Между их производителями. В истории ПР стоят имена известных миллионеров типа Рокфеллера, из которого делали образ своего парня. Рокфеллер, чтобы снять шахтерские забастовки, приезжал в шахтерский поселок, даже танцевал с женами шахтеров. Понимали роль этой сферы и ряд президентов США. Кстати, очень сильный приток людей в эту специальность дали первая и вторая мировая война. Они специализировались в области пропаганды и контрпропаганды. Я бы назвал их профессионализацию - мягкой, но агрессивной коммуникацией. Они вещали на противника, ставили перед собой цели агрессивные, но пытались решить их с должным уважением к своим слушателям. И эти люди после войны находили свое применение в ПР. Это что касается США после первой мировой войны и Великобритании после второй, когда не было нужды в рекламе, поскольку был дефицит товаров. Кстати, в Великобритании самой крупной довоенной кампанией было привлечение интереса к заморским фруктам. Она стоила тогда миллион фунтов стерлингов. Как видите, когда-то к бананам надо было привлекать. Мы же готовы сегодня покупать их без всяких ухищрений.

Наш контекст возникновения ПР иной. Мы жили в иерархическом обществе, где правильность мысли определялась уровнем кресла, где сидит данный человек. В этой ситуации в ПР нет необходимости, поскольку все построено на подчинении нижестоящего вышестоящему. Когда же сегодня разные социальные группы получили право на автономное поведение, власть оказалась в растерянности. Она не умеет работать с независимым человеком. Ей легче расстрелять парламент, как это было в России, чем попытаться договориться с ним. Ей легче ввести войска в Чечню, чем прийти к компромиссу. Лауреат Нобелевской премии Дж. Гэлбрейт говорил, что правителям легко держать в повиновении сельское население. Оно занято тяжелым физическим трудом, не имея возможности поднять головы. Когда же население смещается в города, у него появляется новая потребность - БЫТЬ УСЛЫШАНЫМ. ПР и призвана

работать с этим новым человеком, с человеком, у которого высоко поднята голова. Кстати, ни одно общество не выдержит слишком сильного многообразия поведения. Разница между ПР и приказом состоит в том, что приказ является внешним принуждением, а ПР - внутренним. Я как бы сам решаю, что мне делать. Такой подход к управлению обществом, конечно, намного эффективнее.

На Западе наиболее бурно развивающимися областями ПР являются: **правительственные, финансовые и кризисные**. Если на них пристально посмотреть, то понятно, что это те области, где меньше всего жалеют деньги. Но они и особо значимы для любого общества. Великобритания, к примеру, столкнувшись с кризисами своих финансовых структур, вложила достаточные средства в ПР. Задача там стоит динамического свойства. Дело в том, что тысяча-полторы акционеров, внезапно сбросив акции, могут "потопить" компанию. Поэтому они усиленно изучают своих акционеров, их средства коммуникации, какие другие акции есть в их распоряжении. Все это нужно знать, чтобы в случае необходимости за один вечер выйти на своих вкладчиков, не дав разрушить компанию беспорядочным сбросом акций.

Практика стран СНГ добавила в этот список и **политические** ПР. Ведь именно здесь сейчас сосредоточены наибольшие средства, что показывает последняя избирательная кампания в России. Б. Ельцин становится президентом чисто благодаря ПР-работе. Такая же президентская кампания ожидает и Украину. При этом важный вывод делается сегодня из губернаторских выборов в России. Оказывается, контроль над эфиром не становится самым главным. Губернатор Ленинградской области мог появляться на трех каналах одновременно, но он проиграл кандидату от компартии. Вывод, который делается, следующим: важен не только контроль, но и умение, всюду нужны профессионалы. Кстати, прошлые президентские выборы также дали нам пример контроля над ТВ и независимого от него проигрыша Л. Кравчука. И это важное условие новой игры и нового типа профессионализации, который потребует и у нас в самое ближайшее время. Кончается время "тыка", приходит время изощренных "инженерных" решений. Даже хочется позаимствовать у товарища Сталина определение специалиста по ПР как **инженера человеческих душ**. Кстати, посмотрите, насколько удачно сделаны довоенные фильмы. Сегодня снят их пропагандистский аспект, но они не исчезли. Оказывается, там очень сильные художественные конструкции.

Мы не успели остановиться на такой важной составляющей ПР как **хорошее знание своей АУДИТОРИИ**. Без этого ПР как наука вообще невозможна. ПР также требует отличного знания всех сопутствующих ей наук коммуникативного цикла. Это и *теория коммуникации*, и *конфликтология*, и *теория переговоров*, и *пропаганда и контрпропаганда* (последние важны хотя бы потому, что Советский Союз проиграл холодную войну как войну символическую), и различные психологические методы, в том числе такой, который получил название "*психоанализ на расстоянии*". Он заключается в том, чтобы на основании вербального материала делать выводы о невербальных характеристиках политических лидеров. К примеру, высокий уровень властной

мотивации предполагает, что лидер этот может развязать войну и под.

Наука и практика ПР пришли в СНГ. Наша задача теперь состоит в том, чтобы дать тут более-менее комфортные условия для развития ПР. Содействие этому и ставят в числе своих первоочередных задач Ассоциация ПР России и Ассоциация ПР Украины. При этом практически все виды ПР уже развиваются у нас. Мы имеем достаточно активное *лоббирование* своих профессиональных интересов (типа аграрного лобби в парламенте). Мы пользуемся *негативными кампаниями в прессе* типа развернувшихся газетных войн (банковских и др.), когда привычным стало обозначение типа "война компроматов". Используются и *слухи*. Например, парламенты стран СНГ часто идет на поводу слухов. На Украине это было по случаю принятия/непринятия конституции, когда активно муссировался слух, что готов указ о роспуске, если конституция не будет принята. Другой раз - принятие программы правительства - снова-таки был распушен слух, что президент против этой программы, что позволило объединить вокруг ее принятия и левых, и правых. Почти автоматическое прохождение многих людей в народные депутаты также говорит о серьезной работе *политических ПР*. А также не счесть числа различного рода *презентаций*. Так что уже сегодня страны СНГ активно работают со всей палитрой инструментария ПР.

Более того, мы даже можем в кое-чем обойти Запад. Именно, с одной стороны, имеем серьезный опыт, хотя и тоталитарного времени, по обработке массового сознания. С другой, наше население больше восприимчиво к разного рода социальным мифам.

Наши ПР первый период все равно будут страдать от болезней роста. Но болезни проходят, а ребенок вырастает. На что же ему равняться? Глава американской ПР-фирмы Берсон-Марстеллер Харольд Берсон следующим образом говорит о своих представлениях об **идеальном специалисте** в области ПР (интервью в *Seitel F.P. The practice of public relations. - New York etc., 1992. - P. 78-79*):

"Паблик рилейшнз сегодня закрывает такую широкую область деятельности, что трудно установить набор особенностей сразу для всех людей, которые надели мантию ПР. В общем, я чувствую, что есть четыре первичных качества, применимые к каждому удачному специалисту в области ПР, которых я знаю.

1. Они находчивы. Это способные, разумные люди, быстро обучаются. Они задают правильные вопросы. У них есть уникальная способность почти сразу же внушать доверие.
2. Они знают, как вести себя с людьми. Они прекрасно работают со своими начальниками, со своими сверстниками, со своими подчиненными. Они хорошо работают с клиентами, а также с прессой или поставщиками. Они эмоционально невозмутимы - даже (и в особенности) под давлением. Чаще они пользуются местоимением *мы*, чем *я*.
3. Они всегда стремятся вперед, и на этом пути находят творческие решения.

Им не нужно указывать, что следует делать дальше; инстинктивно они сами знают это. Они не боятся начинать с чистого листа бумаги - для них он означает просто новые возможности.

4. Они умеют писать; они могут формулировать свои мысли в убедительной форме".

Эти правильные слова должны возникнуть перед каждым ПР-специалистом как тот идеал, который поможет двигаться вперед еще быстрее.

Валерий Бебик провел анализ государственных ПР-специалистов на Украине - в нашем измерении это работники пресс-службы в органах государственного управления. На 1 февраля 1996 г. на таких должностях работало 300 человек (*Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент у демократичному суспільстві. - Київ, 1996 / Автореф. дис. ... д-ра політичних наук*). Среди них треть (32,6%) работало в этой должности меньше года, от 1 до 3 лет - 27%, от 3 до 5 лет - 23,7%, более 5 лет - 16,7%. 33% из них это люди в возрасте от 31 до 40 лет. По профессиональной подготовке - 40,9% журналистов, политическое, психологическое или социологическое образование - у 5,6%. Как видим, это достаточно разношерстный набор специалистов, которые часто не имеют соответствующей профессиональной подготовки.

Опрос ведущих специалистов в области ПР, работающих в американских и европейских корпорациях, показал следующие приоритетные изменения, которые ожидают эту сферу к 2000 г. ПР должны стать стратегическими, международными, работающих в областях связи с инвесторами, правительством и масс-медиа, сотрудничающих с другими группами внутри компании (*White J., Mazur L. Strategic communications management. - Wokingham etc., 1995. - P. 5*).

Журнал Российской ассоциации по связям с общественностью "Советник" (1996, № 1) также привел данные опроса, проведенного международным комитетом ассоциаций ПР-агентств в 77 странах. Приведем интересующие нас данные оттуда. Самые крупные ПР-фирмы оказались в США - в среднем около 127 работников, в остальных странах на фирму приходится девятнадцать. За 1995 г. средний доход ПР-агентства составил 1,8 миллиона американских долларов, в самих США эта цифра дошла до 10 миллионов. В раскладе расходов 60% - это оплата труда, 15% - оплата помещений и 25% - прочие расходы. 80% клиентуры ПР-агентств составляет частный сектор, общественный - всего 13%. Наиболее важными направлениями названы: связи со СМИ - 35% доходов, корпоративные коммуникации - 28%. Каждая из этих цифр представляет для нас особый интерес из-за первых шагов становления данной профессии на Украине.

Игорь Крылов приводит интересные цифры соотношения специалистов ряда близких профилей, демонстрирующий бурный рост ПР-отрасли (*Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996. С. 14*): в США сегодня работают 200 тысяч рекламистов, 130 тысяч журналистов и 150 тысяч ПР-консультантов. Этот срез, как нам представляется, совершенно по-иному представляет

коммуникативные сферы современного общества, и с неизбежностью мы также постепенно будем дрейфовать именно к таким соответствиям.

Глава вторая. Основные подходы к Паблик Рилейшнз

§1. Факторы, которые приводят к возникновению ПР

Паблик рилейшнз, наряду с такими науками, как *Конфликтология*, *Теория переговоров*, *Теория коммуникации*, *Теория массовой коммуникации*, *Политическая реклама*, является совершенно новой для нас социальной наукой. Прошлый период нашего общества не испытывал особой нужды в науках, которые бы помогали процессам социального управления иными методами, чем принуждение. Демократия - это переход от монолога к диалогу, от монолога Власти к диалогу с Народом. Мы делаем лишь первые шаги на этом пути. Поэтому данный набор наук и требует нашего особого внимания.

Один из создателей ПР постоянно подчеркивал социальный, а не журналистский характер данной науки. И это понятно, поскольку ПР работает с общественным мнением, а тексты при этом становятся лишь одним из средств воздействия. Отсюда следует внимание ПР к таким наукам, как Социология, Психология и Социальная психология, поскольку именно они задают возможность анализа тех или иных вариантов социального поведения.

Страны СНГ находятся на начальном этапе развития ПР. В мире ПР есть свои лидеры и свои аутсайдеры. Так, на последнем конгрессе ИПРА (Будапешт, 1996) в одном из докладов прозвучало, что отставание Великобритании от США измеряется временем в пять лет. Понятно, что в нашем случае этот разрыв намного серьезнее. Но важно, что страны СНГ уже вступили на этот путь, и теперь все зависит в первую очередь от них самих.

Одновременно перед нами стоят и задачи личностного плана: Кстати, одинаковые как для звезд политики, так и для звезд эстрады. Это проблема известности. "Быть знаменитым некрасиво," - писал Борис Пастернак. Но эта максима относится к иному времени. Сегодня для того, чтобы твое сообщение преодолело тот колоссальный информационный шум, который его окружает, необходимо быть знаменитым. Поэтому ПР как наука учит и этому аспекту сегодняшнего коммуникативного бытия.

ПР определяется по-разному. Сэм Блэк, к примеру, говорит в своем определении о "достижении гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности" (*Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?* - М., 1990. - С. 17). Мы считаем, что слово "гармоничный" все же несколько оценочное, а не нейтральное, поскольку несет принципиально позитивную окраску, хотя термин "гармонизация" присутствует и в определении американской общества ПР. Когда С. Блэк говорит о том, что специалисты по ПР говорят только правду, мы вновь попадаем в ловушку красивых слов. Ведь известно, что говорить правду можно разными способами.

Когда для Горького издавался свой экземпляр газеты "Правда", где сообщения об арестах заменялись рассказами о ловле крабов, то и то, и другое сообщения были правдивыми. Это общая проблема *отбора информации*: из миллиона происходящих событий на страницы газет или экраны телевизоров могут попасть лишь сотни. Отбор сам по себе производит искривление информационного пространства. Событие в результате становится как бы эталонным, оно уже не столько рассказывает о себе как знаково задает определенные закономерности окружающего нас мира. И если специалист по ПР получает оплату за свой труд, то он естественным образом будет продуцировать информацию, которая будет и правдива, и благоприятна для его клиента.

В принципе информационное поле заполняет ряд как бы символических машин, порождающих информацию. Это "машины масс-медиа", которые также символичны, как и любые другие. Это "машины" художественной культуры, которые порождают символы уже по своему исходному определению. Это реклама. Это паблик рилейшнз. Интересно, что число людей, работающих в сферах рекламы, паблик рилейшнз и журналистики, располагается по убыванию от рекламы к журналистике. То есть то, что в нашем понимании наиболее приближено к действительности, на самом деле меньше интересует общество. Профессионалы скорее сконцентрированы в области порождения действительности чисто символической.

Э. Бернейс, один из первых американских специалистов в области ПР, защищал эту новую специальность по двум направлениям. Во-первых, он считал, что общество не должно позволять каждому, выступать в роли эксперта после того, как он сам себя назовет специалистом по ПР. Ведь вы же не позволяете делать этого в случае врача, писал он, требуя лицензирования данной специальности как и любой другой. Во-вторых, он возражал против признания ПР дисциплиной журналистского толка. Он считал, что это скорее наука социальная, а не филологическая.

Последнее возражение попытаемся проиллюстрировать следующим образом. С одной стороны, журналистика в ее традиционном печатном варианте воздействует только силой слова. ПР в отличие от нее использует все возможные виды воздействия, все каналы коммуникации. С другой стороны, если журналистика построена по аналогии перехода от **ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ** к **СЛОВУ**, то ПР часто выступает в обратной последовательности, здесь **СЛОВО** может формировать действительность. Этому служат различного рода события, конструируемые в ПР специально для целей коммуникации, в том числе и спонсорство.

Статус этой новой профессии хорошо иллюстрирует сама судьба Э. Бернейса. Он начинает как импрессарио знаменитого итальянского певца Э. Карузо. Потом выпускает книги по исследованию общественного мнения, получившие широкий резонанс. Известно, к примеру, что книга его лежала на столе у Геббельса. В довоенное время его звали к себе на службу и Гитлер, и Франко,

но он отказался по своим политическим убеждениям. Он работал со многими американскими политиками и бизнесменами. Прожил долгую жизнь, перемахнув через сотню лет. Кстати, когда это случилось, он сразу начал писать книгу под названием "Мои вторые сто лет".

Время возникновения этой новой профессии - конец девятнадцатого - начало двадцатого века. В этот момент крупные монополии достигли своего уровня совершенства в рамках своих производств. Но когда их товар выходил за забор их предприятия, они лишались столь же эффективных способов воздействия, которые были работающими внутри предприятия. Если там работал "приказ", то теперь следовало перейти к "убеждению". Поэтому, обладая всеми видами ресурсов, они естественным образом решили управлять жизнью и за забором своего предприятия. Первой такой обширной кампанией для США стала работа с возникшими в тот период железными дорогами. Люди боялись их, столкнувшись впервые. Кампании терпели убытки. В ответ они развернули борьбу за свои интересы. если главным мотивом против была страх аварии, людей убеждали, что по числу жертв на километр железные дороги куда безопаснее городских, где погибает гораздо больше людей.

Именно тогда возникает и формируется убеждение, что любое крупное действие - правительственное или предпринимательское - требует соответствующей крупной информационной поддержки. К примеру, выбор в США между двумя вариантами тока - постоянного или переменного - также решался с помощью опоры на ПР. В Великобритании первой крупной довоенной кампанией, которая обошлась в миллион фунтов, было продвижение заморских фруктов. Мы должны признать, что и СССР следует рассматривать как пионера кризисных ПР, когда гибель Челюскина (явный кризис) в результате превратилась в победу. Вся страна жила единой целью, тогда же появились первые Герои Советского Союза.

Следует также отметить роль войн, первой и второй, в формировании этой профессии. Американские профессионалы вышли из так называемого комитета Криля, который в период первой мировой войны, распространял по США информации с помощью четырехминутных выступлений. В города США отправлялись телеграммы с новостями с фронта, а люди комитета выступали в самых людных местах (церкви, школе, библиотеке) с рассказами об этих событиях. Так была создана эффективная сетка устных коммуникаций, которая покрыла всю страну. После окончания войны эти спецы перешли в сферу ПР. Та же ситуация с переходом повторилась в Великобритании, но уже после второй мировой войны. Люди, занимавшиеся тогда пропагандой и контрпропагандой, не смогли вернуться в сферу рекламы, так как после войны из-за нехватки продуктов реклама не получала нужного развития. Они также пополнили ряды специалистов по ПР. Кстати, уровень развития этой специальности демонстрируют и подсчеты источников сообщений в центральных западных изданиях. Как до войны, так и позже до трех четвертей сообщений имеют своим источником отнюдь не свободный поиск репортера. Это всегда организованная кем-то информация. американский социолог В. Гэмсон использует в этом

контексте понятие "спонсора". Информация может иметь спонсора, который и способствует ее продвижению.

В ряде случаев это приводит к появлению так называемого ПР "по-черному": размещение материала в СМИ журналистов за наличные. Журнал "Эксперт" (1997, № 5) в результате опроса журналистов даже построил следующую таблицу расценок в долларах:

Издание	Площадь	Формат	Тариф
"Сегодня"	1/16	A2	300-1000
"Экономика и жизнь"	1/8	A3	1500
"Комсомольская правда"	1/8	A3	1500-3000
"Вечерняя Москва"	1/16	A2	1200
"Известия"	1/16	A2	2000
"Известия-Экспертиза"	1/16	A2	1500
"Финансовые известия"	1/16	A2	1200
"Финансовая газета"	1/8	A3	800
"Труд"	1/16	A2	1500
"Московский комсомолец"	1/16	A2	1200-1500
Московский телеканал	1,5 мин.		750

При этом руководители информационных структур пытаются вести борьбу с "черным" ПР. Приведем лишь два высказывания. Главный редактор газеты "Известия" И. Голембиовский: "Если журналист пойман - он будет уволен без объяснений. У нас такой случай был". Первый вице-президент агентства "Интерфакс" Д. Воскобойников: "Если обнаруживаются заказные материалы - корреспондент будет уволен на следующий же день. Если возникают подозрения - проводится служебное расследование".

Как видим, сложности отечественного ПР лежат как в сохраняющейся закрытости наших властных и предпринимательских структур, для которых выход на общественность не всегда является приоритетным занятием, так и в том, что в случае положительного решения мы стараемся найти обходные пути выхода на свою аудиторию.

§ 2. Области применения ПР

Для западных стран наиболее развивающимися областями ПР являются правительственные, кризисные и финансовые. В случае СНГ на первое место выходят политические ПР (хотя часть исследователей принципиально разводит в разные стороны ПР и политическое консультирование). По неофициальным подсчетам российских аналитиков заказы на политические ПР составляют до шестидесяти процентов всех заказов. Но задачи такого рода стоят во всех наших организациях. Симптоматичный заголовок вынесен "Комсомольской

правдой" (1998, 6 мая) для "прямой линии" читателей с министром внутренних дел России С. Степашиным: "Обещаю - милицейских "держиморд" сменит Дядя Степа"."Дядя Степа" в этом плане не просто имиджевая характеристика, а принципиально позитивный образ, который с детских лет входил в головы каждого, т.е. был сформирован заранее. К сожалению, затем при соприкосновении с реальной действительностью этот образ отмечается как не соответствующий реалиям нашей жизни.

Значительна и та область ПР, которая предполагает дальнейшую разработку и исследования из-за определенной новизны этой специальности. Так, в рамках британских ПР-практиков и преподавателей был проведен опрос с целью определения приоритетных областей (White J., Blamphin J. What we need to know // Journal. The Institute of Public Relations. - 1995. - Vol. 13. - N 8). В результате опроса образовался следующий список приоритетных направлений, требующих углубленного изучения:

1. Измерение и оценка,
2. Определение ПР,
3. Необходимость объединения ПР с другими коммуникативными функциями;
4. Стратегическое планирование;
5. Отношения с высшим руководством компаний;
6. Профессиональные умения;
7. Влияние информационных технологий на практику ПР;
8. Имидж ПР;
9. Ожидания покупателей ПР услуг для определения их критериев успеха;
10. Роль ПР в организационных изменениях;
11. Качество услуг ПР;
12. Международные вопросы;
13. Этика;
14. Влияние содержания масс-медиа;
15. Вопросы пола (роль женщин в ПР);
16. Профиль рынка ПР услуг.

Стандартные представления о том, что представляет собой ПР-кампания, во многом близки у разных исследователей. Питер Грин предлагает начинать с "*коммуникативного аудита*", включающего беседы со всеми важными для проблемы группами людей, с тем чтобы установить, что они знают, чего не знают и что должны узнать (*Green P.S. Winning PR tactics. - London, 1994*)..

Известная ПР-фирма Кетчум предлагает такие 8 пунктов разработки плана ПР для клиента:

1. *Определение проблемы* - хорошее понимание проблемы, ее суть с точки зрения ПР помогает сформулировать цели программы;
2. *Формулировка целей* - цели должны быть достижимыми и предлагать решение проблемы;

3. *Определение аудитории* - если для решения проблемы окажется необходимым выделение нескольких целевых аудиторий, их следует перечислить для клиента, учитывая степень важности каждой из этих групп для решения проблемы;
4. *Разработка стратегии* - стратегия рассказывает как, в самых общих понятиях, может быть достигнута цель;
5. *Конкретизация тактики* - здесь формулируются последовательно типы деятельности для достижения каждой из целей;
6. *Разработка календаря* - необходимо иметь четкий временной график, чтобы брошюры, приглашения и под. появлялись в нужное время;
7. *Подсчет бюджета* - к подсчитанным расходам добавляется 10 процентов на случай разного рода неожиданностей;
8. *Конкретизация процедур оценки* - успешность программы необходимо оценивать по заранее заданным критериям.

"Коммерсант-Дейли" привел распределение рабочего времени по видам деятельности для ПР-агентств:

- 41% - отношения с СМИ;
- 28% - корпоративные связи;
- 10% - услуги для госструктур;
- 9% - кризис-менеджмент;
- 4% - услуги в сфере экологии;
- 3% - спонсорские мероприятия;
- 3% - отношения с персоналом;
- 2% - другие услуги.

В свою очередь ПР-услуги, распределенные по отраслям, приняли следующий вид:

- 21% - фармацевтические компании и медучреждения;
- 15% - финансовые структуры;
- 11% - товары повседневного спроса;
- 5% - товары длительного пользования;
- 5% - энергетические компании;
- 3% - туристические агентства;
- 2% - транспортные компании;
- 36,6% - другое.

Как агентства обеспечивают свою оплату? С западными агентствами на основе почасовой оплаты, с отечественными - только на основе предоплаты и заранее определенного бюджета, поскольку в противном случае отечественные бизнесмены могут развести руками. Постоянные заказчики имеют абонентную форму обслуживания с помесечной оплатой, равной по стоимости десяти презентациям или 40 часам работы агентства. На один проект приходится самые разные виды работ: общение с прессой, обработка материалов, пресс-конференция. К примеру, в одном из агентств принято такое распределение времени: руководитель агентства (ставка 110 долларов в час) на общение с

прессой тратит 0,5 часа, директор проекта (75 долларов в час) - 3-5 часов, ассистент - (60 долларов) - 0,5-1 час.

Средние английские ставки в 1992/1993 г. были 24,585 фунтов в год, больше всех заплатил Burson-Marsteller - 50 тысяч фунтов. Среди разнообразных PR-специализаций больше других получали финансовые консультанты (Journal. The Institute of Public Relations. - 1995. - Vol. 13. - N 8).

Расценки на политические баталии выглядели следующим образом.

Предвыборная кампания в избирательном округе - 200-300 тысяч долларов. и не зависит от результатов голосования. Прейскурант политических услуг центра "Индем" включает в себя ("Известия", 1995, 22 окт.):

1. Социологическое исследование избирательного округа, составление электорального портрета - 20500 долл.
2. Разработка концепции агитационной работы, составление лозунгов, текстов листовок, предвыборных программ, деклараций - 1500 долл.
3. Разработка концепции контрпропаганды - 700 долл.
4. Учеба актива в режиме деловых игр, психотренингов по темам:
 - проведение предвыборной кампании "от двери к двери";
 - уличная агитация и "листовочная экспансия";
 - агитация в малом коллективе (аудитории);
 - взаимодействие кандидата и его группы поддержки в ходе публичных дебатов с оппонентами.

(Проведение учебы: 3 дня x 3 преподавателя x 200 долл. при аудитории 12-25 человек).

5. Индивидуальные психологические консультации кандидатов в депутаты. (Установочное занятие - 120 долл.).

При это отметим, что, вероятно, могли измениться в сторону увеличения цены, однако "меню" несомненно должно остаться неизменным.

Гонорар менеджера-организатора составляет от 500 до 5 тыс. долларов в месяц. Стоимость услуг его команды от трех до семи человек составит от пяти до двадцати тысяч долларов. Консультанты-психологи берут 40-50 долларов в час, специалисты высокого класса берут до двухсот долларов в час ("Известия", 1995, 14 октября).

Какова внутренняя структура PR фирмы? Так, российская фирма "Имиджленд Public Relations", имеющая в своем составе до 30 сотрудников, имеет следующую структуру:

1. Отдел по связям со средствами массовой информации;
2. Отдел разработки PR-программ и специальных PR-мероприятий;
3. Отдел творческих PR-материалов;
4. Отдел исследований и маркетинга;
5. Аналитическая служба;
8. Отдел финансовых PR.

Ее руководитель Вероника Моисеева видит среди задач ПР: создание корпоративного имиджа и высокой репутации фирмы, урегулирование проблемных и кризисных ситуаций, оказание воздействия на ключевые аудитории.

Кстати, можно отметить и такое различие западного и отечественного подходов. Если западный подход скорее направлен на *планирование* будущих действий, создание благоприятного имиджа наперед, чтобы появление отрицательных статей уже никак не могло на него повлиять, то отечественные ориентации носят как бы "пожарный" характер: они направлены на исправление того, что уже сформировано.

§ 3. Элементарные операции ПР

В своей основе ПР опирается на ряд элементарных операций, свойственных обработке информации человеком. Одной из таких операций является *присоединение*. Человек осуществляет отождествление двух объектов, находящихся рядом. Кстати, на этом строилось открытие понятия монтажа в кино, когда стоящие рядом два кадра из совершенно разных контекстов связывались зрителем в единую логическую цепь. Это же активно используется и в рамках ПР. Приведем следующие примеры.

Анализ влияние звезд эстрады и телевидения на поддержку на выборах Бориса Ельцина выразилось в следующих цифрах: "если молодежь узнает, что Алла Пугачева голосует за Ельцина, у 4,4 процента молодых избирателей усилится желание проголосовать за президента" ("Комсомольская правда", 1996, 17 мая). "Машина времени" дает плюс 5,7%, Киркоров - 4%, Юрий Никулин - 6 %, Никита Михалков - 5,6%, Леонид Ярмольник - 4%, Леонид Якубович - 4 %. То есть в этом случае Борис Ельцин присоединяется к положительному символу, перехватывая на себя частичку лучей его славы.

Во Франции также наблюдается смещение любви французов в сторону артистов и футболистов от политиков ("Труд", 1996, 22 марта). На втором месте по популярности стоит Жак-Ив Кусто, на 12 - Катрин Денев, на 15 - Патрисия Каас. Политики же идут намного дальше: на 27 - Жак Делор, отказавшийся участвовать в гонке за президентское кресло, Миттеран - на 31, нынешний президент Жак Ширак - на 32 (год назад - на 46).

Этот же вариант поведения характерен и для Билла Клинтона, использующего для поднятия своей популярности Олимпийские игры. По словам одного из республиканских критиков - "президент буквально завернулся в олимпийский флаг и навесил на себя олимпийские кольца как украшения" ("Известия", 1996, 30 мая). Жена и дочь Клинтона побывали в Греции на зажжении олимпийского факела. А президентские спичрайтеры получили указания вставлять олимпийскую тематику в президентские выступления. Ср. также комментарий программы "Время" (ОРТ, 1997, 20 марта) по поводу прибытию в Хельсинки после болезни президента России: "Новый, вновь энергичный Борис Ельцин прибыл на новом самолете..."

Присоединение лежит в основе того или иного моделирования поведения лидера. Электорат хочет присоединиться к сильному, уверенному в себе политику, поэтому западные специалисты учат лидеров не выдавать своего волнения. Или ср. следующее высказывание по поводу нового турецкого премьера: "Загадочное лицо 49-летнего М. Йилмаза никогда не остается без улыбки. Возможно, она - неисчезаемый атрибут его имиджа, знак того, что не все так плохо. как это представляется оппонентам" ("Час-Тайм", 1996, 17 мая).

С присоединением к отрицательным объектам, наоборот, политики должны усиленно бороться. Так, в Англии возник скандал, когда стало известно, что консервативная партия получила в свой фонд деньги на сумму 150000 фунтов от бизнесменов, связанных с лидером боснийских сербов Р. Караджичем в 1994 г. ("Известия", 1996, 23 мая). Или такой пример, как последнее "темное пятно" на биографии Б. Клинтона и его жены, связанного с земельным проектом "Уайтуотер", когда были осуждены тесно связанные с ними супруги Макдугал и преемник Клинтона на посту губернатора штата Арканзас. Готовится также следующий процесс, связанный с махинациями казенными деньгами, полученными в благодарность за жертвования в фонд избирательной кампании Б.Клинтона, который в 1990 г. стал с их помощью губернатором ("Известия", 1996, 30 мая).

Отсюда возникает проблема *дистанцирования* от отрицательного объекта. Б. Клинтон в своих показаниях, записанных на видеокассету заявил: "Это все попросту неправда. Ничего не было". Однако американская пресса подчеркивает, что "12 арканзасских присяжных заседателей - это как бы уменьшенная модель электората: трое рабочих, две медсестры, учитель, телефонистка, продавец автомобилей, работник телефонной компании, госслужащий, пенсионерка, работница больницы" ("Труд", 1996, 31 мая). И они отказались признать невиновными людей, близко связанных с президентом. Или когда прошла критика по поводу зарубежных поездок президента Л. Кучмы (один из депутатов ядовито назвал его "президентом-туристом"), пресс-секретарь президента Д. Марков выступил с соответствующим разъяснением: "Последние полгода я принимал участие во всех поездках Президента и не помню не то что дня, а даже 2-3 часов нормального отдыха. Президент всегда начинает рабочий день с 6-ти утра, а завершает далеко за полночь. То есть об отдыхе нет и речи даже в аспекте времени. Это чрезвычайно тяжелый и напряженный труд" ("Час-Тайм", 1996, 17 мая). Или такой пример: стоило только "Известиям" (1996, 21 мая) выступить с обвинениями А. Любимова во взяточничестве за показ в программе "Один на один". В статье говорилось, что кандидат в президенты Владимир Брынцалов заплатил 15 тысяч долларов за появление в этой передаче. И сразу реакция: "Вчера телекомпания ВИД провела срочную пресс-конференцию. Тема - скандал, разгоревшийся вокруг последней программы Любимова "Один на один" - той самой, где встречались Брынцалов и Жириновский. ... Пресс-конференцию Любимов и Эрнст начали с объявления о том, что и ВИД, и ОРТ подали на "Известия" в суд - и та, и другая фирма предъявили иск на 15 млрд. рублей. После чего был продемонстрирован

уникальный документ - расписки Брынцалова и Жириновского (полученные до злополучного эфира!) - "в том, что ни один из сотрудников ВИДа не требовал и не получал" с них денег за участие в программе. Как выяснилось, такую практику ВИД ввел еще со времен прошлых выборов - во избежание неприятностей. ..." ("Комсомольская правда", 1996, 24 мая).

Вряд ли бы помогло М. Горбачеву обнародование такого факта: "Может ли будущий "великий реформатор", являвшийся в то время первым секретарем крайкома партии и депутатом Верховного Совета СССР, сидеть в предбаннике сауны в ожидании, когда почетный гость напарится? Кто? Развеселая дочь Брежнева Галина. И все для того, чтобы по выходу ее из парилки поднести Галине рюмку и сказать приятные слова" ("Правда России", 1997, 15 апр.). Возможно, это и являлось нормой поведения того времени, но судить его начинают из норм, принятых на данный момент.

Дистанцирование от потенциального негатива является широко распространенным в рамках западных ПР. Так, чтобы снять имидж "железной леди", М. Тетчер пытались запечатлеть, к примеру, прогуливающейся с собакой по пустынному пляжу. Отстраненность от населения английского премьера Эдварда Хита пытались снять такими приемами, как: научить его говорить менее официальным тоном, снять имидж холостяка с помощью показа фильма о его путешествии на яхте, где были и кадры молодой женщины.

ПР ставит задачи поддержки нужного поведения и борьбы с отрицательным поведением. Поэтому важным аспектом ПР становится изменение отношения. Эти отношения характеризуются в рамках следующих четырех функций (Schiffman L.G., Kanuk L. L. Consumer behavior. - Englewood Cliffs, N. J., 1983): утилитарная функция, эго-защитная функция, оценочная функция, когнитивная функция. *Утилитарная функция* оправдывает приверженность потребителя определенной марке именно потому, что в прошлом данная марка приносила ему положительные результаты. *Эго-защитная функция* объясняет использование человеком косметических и гигиенических товаров, которые помогают ему защищать свое "я", поднимать его выше. *Оценочная функция* дает объяснение погоне за дорогими товарами, когда человек придерживается высокой оценки данного стиля жизни. *Когнитивная функция* используется, чтобы рассказать человеку о преимуществах того или иного товара. При этом, как считают Шиффман и Канюк, один и тот же товар разными людьми мотивируется по-разному. Так, теннисная ракетка может ощущаться одним человеком, как дающая больший контроль (утилитарная функция), или как отсылающая к мужскому имиджу, создаваемому рекламой с использованием знаменитостей (эго-защитная функция). Все кандидаты в президенты России, к примеру, говорят о лучшем будущем для избирателей (утилитарная функция), о восстановлении имени России и достоинства россиян (эго-защитная функция), им подчеркивают новые стандарты жизни (оценочная функция) и рассказывают детально о путях достижения этого будущего, а также и о самих кандидатах (когнитивная функция). Дефицит последней информации объясняет то внимание к семье Ельцина и ему самому, одетому в вариант домашней одежды -

свитер. проявленному зрителями на трансляции игры КВН, где в зале находился президент России (ОРТ, 1996, 2 июн.). Изменение отношения поэтому может происходить с помощью отсылки на группу социальных событий, связанных (или связываемых) между собой. К примеру, Б. Клинтон моделировал свою открытость выступая в ресторанах быстрой еды, встречаясь с тинейджерами на канале MTV. В президентских выборах в России газеты публикуют сообщения под рубрикой "Телефон доверия президенту работает". Кстати, и все рекламные ролики президентской кампании Б. Ельцина строятся на использовании видеоряда с простыми людьми, а не самим президентом.

ПР также призвана смоделировать успех, поэтому следует сблизить лидера с поверхностными манифестациями успеха в виде инновационной деятельности в виде открываемых мостов, заводов и памятников. Лидер и успех должны слиться в сознании зрителя в одно единое целое. Американский психоаналитик Карен Хорни писала: "Согласно существующим идеологиям, успех отражает неотъемлемо присущие нам заслуги, или, на религиозном языке, является видимым воплощением Божьей милости; в действительности он зависит от многих факторов, не поддающихся нашему управлению, - случайных обстоятельств, чьей-то недобросовестности и т.п. Тем не менее под давлением существующей идеологии даже абсолютно нормальный человек считает, что его значимость напрямую связана с успехом, сопутствующим ему" (Хорни К. Невротическая личность нашего времени // Хорни К. Невротическая личность нашего времени. Самоанализ. - М., 1993. - С. 218-219).

Участие в вышеотмеченных ритуалах напрямую связывает нас с прошлыми этапами развития цивилизации, когда поднятие человека на новый уровень оказывалось возможным только в рамках существующих ритуалов. То есть перед нами исторически оправданный набор действий, и с этой точки зрения четко выигрышный. Психолог Отто Ранк отмечает: "Вставление индивидуальной жизни в героическую модель выдающейся личности начинается с ритуальной церемонии, в рамках которой индивид временно поднимается над своей социальной сущностью. С христианством, однако, этот поднимающий опыт стал постоянным в психологическом типе личности. Весь процесс создания личности с помощью моделей традиции стал сознательным, рожденный высказыванием Евангелия, что слова Пророков возрождаются в Христе. Жизнь Христа продолжается в Павле, так слово Христа становится живым в Павле, а с помощью апостолов в человечестве" (Rank O. Beyond Psychology. - N. Y., 1958. - P. 165).

Маркетинговые стратегии предлагают также различные варианты изменения отношения. Среди них: изменение относительной оценки атрибутов, изменение представлений о марках, добавление атрибутов, изменение оценки марки. В случае изменения относительной оценки атрибутов речь идет об одном и том же рынке, в котором один тип товара покупается из-за одного набора качеств, другой - из-за другого. Поэтому возникает возможность перевести на свою сторону чужих потребителей. Это удастся сделать за счет завышения атрибутов, приписываемых своему продукту, и занижению характеристик из чужого

набора. В случае изменения представления о марке нельзя делать его слишком быстрым и сильным, поскольку потребитель наверняка отвергнет такое существенное изменение своих представлений. Добавление атрибута позволяет включить в рассмотрение новую характеристику, которая отсутствовала ранее. Шиффман и Канюк, однако, считают, что это сложно, так как все атрибуты уже использованы в случае известного продукта. Более верный путь предлагает стратегия, в рамках которой новый атрибут возникает в результате технологического улучшения продукта.

Со всем набором данных проблем ПР сталкивается в ситуации соперничающих объектов, например, банков. Сюда же мы можем отнести и избирательные технологии. Вспомним, как "Время" во время президентских выборов в России постоянно занижало свойства конкурентов Ельцина, подчеркивая, то разногласия в стане Зюганова, то профессию Федорова, то простоту Лебеда.

§4. Маркетинговые стратегии в ПР

ПР заимствовало для своих целей методы, разработанные в рамках таких наук, как реклама и маркетинг, что позволило американцам говорить, что они продают своих президентов точно так же, как любой другой товар. Приведем конкретный пример. "Наш дом Россия", потеряв роль премьера у своего руководителя, требует новой маркетинговой стратегии. Как говорит депутат В. Рыжков, им следует реагировать по-другому, им следует заговорить на другие темы, как говорят Зюганов или Явлинский: "об обществе, о его проблемах, о ценностях, которые мы несем с собой" (ТВ-Центр, 1998, 26 апр.). В качестве новых характеристик он считает, что "Наш дом - Россия" теперь может нести с собой акцент на таких сообщениях, как политическая стабильность, реформы, опора на регионы.

Каковы типичные пути поиска подобных решений? Первой задачей становится *сегментация аудитории*. Достаточно давно Запад (в отличие от нас) перестроился в своих основных усилиях с производства на процесс продажи, чтобы производить то, что будет покупаться. Это только в начале этих процессов Форд мог заявлять, что он производит свои машины на любой цвет, если этот цвет черный. Три критерия предлагаются в развитие этого направления (Schiffman L.G., Kanuk L. L. Consumer behavior. - Englewood Cliffs, N. J., 1983): 1) рынок должен подразделяться на существенные подгруппы; 2) эти подгруппы можно идентифицировать; 3) их можно достигнуть с помощью специализированных масс-медиа. В число таких характеристик, которые помогают идентифицировать тот или иной сегмент аудитории подпадают: географические характеристики, демографические характеристики (возраст, пол, уровень дохода, профессия, образование), психографические характеристики, социо-культурные характеристики. Рассмотрим их на примерах.

Географические характеристики включают регионы. Для Украины есть достаточно четкое подразделение на западные и восточные (и южные) области,

что в результате на выборах президента 94 г. дало следующие противопоставленные друг другу результаты (выделение наше):

область	% "за" Л. Кравчука	% "за" Л. Кучму
Крым	8,88	89,70
Винницкая	54,32	42,32
Днепропетровская	29,72	67,81
Донецкая	18,49	79,00
Житомирская	55,64	41,56
Закарпатская	70,52	25,21
Ивано-Франковская	94,46	3,86
Киевская	58,31	38,38
Кировоградская	45,71	49,72
Луганская	10,11	88,00
Львовская	93,77	3,90
Николаевская	44,66	52,80
Одесская	29,23	66,80
Полтавская	37,44	59,16
Ровенская	87,25	59,16
Сумская	28,92	67,75
Тернопольская	94,80	3,75
Харьковская	25,95	71,01
Херсонская	32,08	64,64
Хмельницкая	57,23	39,27
Черкасская	50,78	45,72
Чернивецкая	61,84	35,27
Черниговская	25,07	72,33
г. Киев	59,74	35,58
г. Севастополь	6,54	91,88
В ЦЕЛОМ	45,06	
	52,15	

(Вибори в Україні 1994 року. - Київ, 1995. - С. 180)

Соответственно, для России характерно противопоставление по голосованию Москвы и Санкт-Петербурга, дающих более 10% голосов, и провинции, решающей все своими голосами. Так, "Известия" (1996, 30 мая) дают результаты опроса жителей деревень и сел Башкирстана: за Зюганова - 39,2% избирателей, за Ельцина - 17,5 %, не решились - 22,6%. По иному выглядят и оценки собственного положения жителей сел и населения в целом по данным другого исследования ("Известия", 1996, 6 июня):

	Все население	Село
Все не так плохо и можно жить	11	10
Жить трудно,	45	55

но можно терпеть		
Терпеть ...	36	30
уже невозможно		
Затруднились ответить	8	5

Сельские жители обладают своими собственными системами предпочтений, отличающимися от городских. "Сельские жители демонстрируют заметно более консервативные общественно политические позиции по сравнению с городскими. Если из всего населения России советскую систему предпочитают 39 процентов, то из сельского - 58, нынешнее политическое устройство - 10 процентов (в селе - 6), западную демократию - 29 процентов (16)" (там же). Это важный срез действительности, поскольку в сельской местности России проживает 26 процентов населения.

Эта географическая среда также обладает определенной замкнутостью, выражающейся в предпочтении только "своих" местных органов информации, это 77% опрошенных во Львове, 43% и 48% в Донецке и Симферополе (Макеев С. Регіональні відмінності в оцінці економічної та соціально-політичної ситуації // Політичний портрет України. - Вип. 15. - Київ, 1996. - С. 74).

Сегментация по возрасту также очень важна, поскольку определенные возрастные категории имеют разные наборы идеалов, разные каналы коммуникации, по-разному выходят на выборы. К примеру, Кока-кола завоевывает не только молодежное поколение, но и выпускает диетические колы. В рамках предвыборной президентской кампании в России специально для молодежи есть автопробег "Голосуй или проиграешь". К примеру: "11 июня на ОРТ планируется показ концертной версии "Старых песен о главном". Цель - убедить молодежь, что свободная музыка возможна только в условиях демократии" ("Комсомольская правда", 1996, 24 мая).

Сегментация по полу дает разный ответ на предпочтения избирателей. К примеру, и Л. Кравчук, и Б. Клинтон пользовались большой популярностью среди женщин-избирательниц. Хотя одновременно отмечается тенденцию к стиранию "граней". Как пишет "Комсомольская правда" (1996, 31 мая): "Последнее время молодые парни и девушки стараются выглядеть одинаково. Они носят одну и ту же одежду - майки, джинсы и огромные ботинки - одинаково стригутся, читают одни и те же журналы и используют духи СК One (от Кальвина Кляйна). Стало модно курить сигареты без фильтра, слушать плеер и разговаривать томными тягучими голосами. Трудно сказать, когда началось это перерождение мужчины в женщину и наоборот, но оно повлекло появление магазинов "унисекс" и выпуск новых духов Пако Рабанна - Расо Rabanne - "для людей"

Психологическая сегментация помогает находить связь в рамках маркетинговых стратегий, к примеру, между "агрессивным типом" мужчины и использованием им лосьоном после бритья. Коко Шанель отстаивала право женщин на свободу движений, вводя свободные платья с шарфом вокруг бедра. "Она изобрела

пижаму. Потом появились брюки - их будут носить женщины с бритыми затылками, курившие сигареты" ("Комсомольская правда", 1996, 17 мая). Психографика означает изучение жизненных стереотипов (а также ДИМ-исследования - деятельность, интересы, мнения). Демографические данные, как отмечают Шиффман и Канюк, могут дать сведения о типе ключевой аудитории, но не могут помочь нам, что нужно сказать или показать. какие психологические характеристики описывают нашего потребителя. Психографические исследования дают объективные результаты с указанием определенных количественных показателей. Так, предлагается набор из пяти основных сегментов женского населения, из которого мы возьмем только некоторые характерные особенности (цит. по Schiffman L.G., Kanuk L. L. Consumer behavior. - Englewood Cliffs, N. J., 1983. - P. 116):

Тельма, традиционалистка со старыми вкусами (25%). Она прожила хорошую жизнь в традиционных ценностях преданной жены. Даже сейчас, когда ее дети разъехались. ее жизнь вертится вокруг кухни. У нее нет высшего образования и потому она меньше любит искусство и культурные развлечения. Ее свободное время проходит у телевизора, являющегося ее основным источником развлечения и информации.

Милдред, активная мама (20%). Милдред рано вышла замуж, дети появились у нее до того. как она была готова вести дом. Сейчас она несчастлива. Ей трудно сводить концы с концами на зарплату мужа. Она находит возможность ухода из своего несчастливого мира в мыльные оперы и кинофильмы. Телевидение дает ей идеальное средство для жизни в своих фантазиях. Она смотрит телевизор целый день и до позднего вечера.

Кандис, модная жительница пригорода (20%). Это городская женщина. У нее хорошее образование. Она первая в своем кругу, активна в делах клуба, задействована в проектах сообщества. Социализация является важной частью ее жизни. Она интересуется спортом, политикой, текущими делами. Нет такого журнала, который бы она не читала. Телевидение для нее бессодержательно.

Кэти, удовлетворенная домохозяйка (18%). Она замужем за рабочим, живет с несколькими маленькими детьми в небольшом городке. Она посвятила себя семье и преданно выступает для них в роли матери, домохозяйки, повара. Она не любит новостные программы по телевидению, ей нравятся семейные развлечения, которые дают Уолт Дисней и другие.

Элеанора, элегантная дама (7%). Элеанора - женщина со стилем. Ей нравится жить в большом городе, заботится о модной одежде. ей нравится щегольство. Она финансово обеспечена, при покупках ориентируется на качество и стиль, а не на цену. Она путешествовала за границей или собирается это сделать.

Соответственно для каждого из пяти женских типов есть таблицы употребления той или иной косметики и приверженности тем или иным каналам и программам.

Психографический анализ позволяет: 1) сегментировать рынок. 2) позиционировать и репозиционировать продукты, 3) разрабатывать кампании по продвижению продуктов. Примером репозиционирования является "вторичный запуск" Б. Клинтона во время избирательной кампании 1992 г., когда было установлено путем работы с фокус-группами, что население слабо знает о существовании у него жены и дочери. Масс-медиа также обладает своими психографическими характеристиками читателей, что позволяет рекламистам адресовать именно им рекламу своих продуктов. Так, сопоставление читателей "Плейбоя" и "Ридерс дайджеста" дало следующие результаты:

**Процент согласных с утверждением читателей "Плейбоя"
"Ридерс дайджест."**

Мое главное достижение еще впереди	50	26
Я регулярно посещаю церковь	18	40
Кино должно подвергаться цензуре	14	40
Большая часть мужчин обманет свою жену, если такая возможность предоставится	27	12

(цит. по Schiffman L. G., Kanuk L.L. Consumer behavior. - Englewood Cliffs, N. J., 1983. - P. 130).

В целом демографический подход помогает локализовать потребителя, а психографический показать его внутренний мир (интересы, мнения и предпочтительные типы поведения).

Социально-культурная сегментация. Например, кофе Нестле продается иное на рынке США и на рынке Италии. В рамках этих исследований, к примеру, удалось показать будущий сдвиг в потреблении алкоголя от цветных сортов (виски) к "белым" (водка и джин). Это было основано на том, что молодежь заинтересована в новизне и не очень хочет "стандартных" поступков (а выработка вкуса к виски требует времени).

Та или иная сегментация может оказаться несущественной. Так, российские социологи проверили влияние на предпочтения электората проблему обманутых вкладчиков. 24 мая 1996 г. было опрошено 1500 человек. Вопрос - Если бы президентские выборы состоялись в ближайшее воскресенье, за кого бы вы, скорее всего проголосовали? ("Известия", 1996, 30 мая):

Фамилия кандидата	Невкладчики %	Обманутые вкладчики, %
Ельцин	25,3	21,4
Зюганов	20,4	20,7
Жириновский	8,7	10,5
Явлинский	7,8	9,1
Лебедь	5,5	6,4
Остальные	11,6	13,5
Не стал бы участвовать	9,9	5,3

Ответ - различия в 1-2% не являются существенными.

Приведем конкретный пример по выборам в Московскую думу, проведенным конкретным ПР-агентств. Путь выработки решения выглядел следующим образом: "Ситуация была непростой, но предсказуемой. Нам удалось спрогнозировать ее по итогам проведенного социологического исследования и верно определить активную часть "нашего" электората. Предвыборная кампания была сориентирована в первую очередь на людей преклонного возраста, и именно они в итоге приняли участие в выборах, в то время как люди средних лет, политически подкованные интеллигенты их фактически проигнорировали" (*Каширина И.* Формула успеха. - "Собеседник". - 1998. - № 2. - С. 13-14). Определение своего сегмента аудитории естественным образом вытягивает за собой отбор соответствующих каналов коммуникации и опоры на близкие для аудитории идеалы и ценности. Объект позиционируется таким образом, чтобы он стал не только своим, но и единственно правильным в данной ситуации для данной аудитории.

Позиционирование является одной из важнейших маркетинговых стратегий. "Специалисты по маркетингу стараются "позиционировать" свои марки так, чтобы они воспринимались специфичным сегментом рынка как удовлетворяющие определенные потребности или обладающие определенными атрибутами. Позиционирование продукта особенно важно по отношению к другим маркам в рамках той же категории продукта" (Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer behavior. - Englewood Cliffs, N.J., 1983. - P. 155). Поэтому зубная паста становится не просто зубной пастой, а освежителем полости рта, если этого в данную минуту ждет потребитель. Лидер может сделать акцент на тех или иных аспектах своего образования. И не только лидер. "Шанель придумала себе "благородную" легенду и с упорством рассказывала ее и друзьям, и журналистам. Между тем родилась она в богадельне. Отец - ярмарочный торговец, мать - кухарка и гладильщица. в семье - четверо детей" ("Комсомольская правда", 1996, 17 мая).

В период избирательной кампании Клинтона в 1992 г. было обнаружено, что население слабо знает о существовании у него жены и дочери. И Клинтона пришлось "запустить" вновь, чтобы спозиционировать его в нужном направлении. А Хиллари пришлось вместо привычной ей роли феминистки исполнять роль домашней хозяйки, выходя на сцену с собственноручно испеченными сладостями.

В плане *позиционирования* рассуждают и психологи, когда говорят: "выборы выиграет тот, кто поведет себя наиболее психоаналитично. Чтобы правильно построить стратегию предвыборной кампании, нужно прочувствовать преобладающие отношения между родителями и детьми в данной стране и в данное время. На властей предрержащих подсознательно переносятся детские ожидания, от власти хотят того, что получают или не получают от родителей"

("Комсомольская правда", 1996, 31 мая).

Вариантом разумного *позиционирования* можно признать и мотив прихода героя к правлению в иной стране, будучи в ней чужаком, отмеченный Отто Ранком (Rank O. Beyond psychology. - N.Y., 1958). Чужак позиционируется в этом плане очень хорошо, поскольку он принципиально иной. Вероятно, в этом же плане можно трактовать происхождение египетских фараонов непосредственно от богов, так что смертные не могли даже наступить на тень фараона.

Позиционирование партийных программ времен КПСС выражалось в лозунгах "Каждой семье отдельную квартиру к 2000 году" и под. Лидеры же позиционировались как "верные продолжатели дела Ленина". Сегодня любой депутат предстает перед своими избирателями лишь как демократ. Поэтому позиционировать себя в этом окружении становится достаточно трудно.

Джоан Райан и Джордж Леммон пытаются отграничить позиционирование от построения имиджа: "позиционирование в сильной степени отличается от построения имиджа, поскольку оно включает помещение продукта или услуги в конкурирующий контекст. Это означает поиск наиболее сильных возможных "состояний" для продукта. Построение имиджа может делаться вне такого контекста - часто делается. Вы можете улучшать репутацию или создавать имидж и необязательно при этом думать о том, приведет ли это к увеличению продаж на рынке. Позиционирование, с другой стороны, весьма уязвимо с этой стороны - вы делаете все верно или продукт проваливается" (Ryan J.A., Lemmond G.H. Thinking like a brand manager // Public Relations Journal. - 1989. - August). Они же предлагают следующие **правила удачного позиционирования**:

- *будьте конкретны* - нельзя охватывать всех и быть конкретным, хорошее позиционирование противоположно быть годным для всех; в качестве политического примера они приводят Рональда Рейгана, сообщения которого всегда были конкретными, он никогда не стремился охватить всех;
- *передавайте важное преимущество* - людям следует рассказывать, почему именно ваш продукт важен для них; следует определить, что именно хочет аудиторию, и дать ей это;
- *начинайте с силы* - подчеркивайте сильные стороны вашего продукта;
- *будьте правдивы* - нельзя долго обманывать потребителей неправдивыми сообщениями,
- *упрощайте* - лучший вариант позиционирования представляет собой одну идею, которую легко понять.

Позиционирование мы можем представить себе как перевод сообщения на иную систему ценностей. Ценности при этом являются более базовым представлением. Британские специалисты считают: проблемы могут меняться, ценности остаются. Р. Рейган, к примеру, в своей избирательной кампании, проводимой Р. Верслиным, опирался на более глубинные ценности (семья,

работа, соседи и под.), чем те, которые разделяли демократов и республиканцев, поэтому за него могли голосовать и те, и другие. В целом, это оказывается возможным, поскольку мы имеем дело с *многомерным коммуникативным пространством*. В линейное представление, с которым мы обычно оперируем, нам удается вкладывать только один набор характеристик.

Приведем всем знакомые примеры ситуаций, которые можно рассмотреть как явное использование позиционирования.

Волк *позиционирует* себя как Красная Шапочка. пытаясь войти к Бабушке. Для него это единственно возможная стратегия проникновения внутрь, поскольку Бабушка (как некий механизм) реагирует только на "пароль" Красная Шапочка. Злоумышленник, проникая в современную квартиру, *позиционирует* себя как почтальона, принесшего телеграмму, электрика. проверяющего счетчики и под.

Любая поп-звезда обязательно *позиционирует* себя в сексуальном плане, считая, что таким образом она сможет получить наибольшее количество поклонников. Отсюда самообозначения вроде "поп-символы страны".

Министр здравоохранения, *позиционируя* введение платных услуг, говорит о том, что это делается, чтобы люди увидели, "лишь за что именно они должны теперь платить" (то есть реально проблема представлена как бы в перевернутом виде).

Перестройка первоначально *позиционировалась* как "возврат к ленинским истокам". Кстати, в советской истории этот прием время от времени использовался, особенно активно он срабатывал в литературе (А. Вознесенский, М. Шатров и др.). И это одновременно соответствовало общей тенденции, когда генсек *позиционировался* как продолжатель дела Ленина (Сталина). Ср. у Маяковского: "Я себя под Лениным чищу".

При этом неучет "языка аудитории" может приводить к печальным последствиям. Петр I, *позиционируя* свою перестройку, брил бороды и одевал подданных в немецкое платье. Но при этом черти на иконах изображались без бород и в немецком платье. Чтобы спасти свой разум от таких кошмаров, население совершило обратный процесс: стало позиционировать царя как такого, которого за границей подменили, и теперь это уже не царь, а анти-христ.

В целом маркетинговые стратегии в достаточной мере оправдали себя при продаже товаров, поэтому перенос их на новый тип объект оказался вполне оправданным. При этом Дж. Райан и Дж. Леммон видят следующий набор отличий маркетинга от традиционных средств ПР (*Ibid.*):

- для маркетинга характерно действие и немедленная реакция, ПР больше сориентированы на долговременную коммуникацию;
- маркетинг опирается на опробованные техники и измеримые результаты, ПР - на сумму техник, результат которых часто трудно количественно измерить;
- маркетинг направлен на разделение аудитории с помощью демографических и психографических процедур, ПР обращена на

- множественную аудиторию со специальными интересами;
- маркетинг использует платные сообщения, ПР опирается на менее контролируемые коммуникации;
 - маркетинг работает в области строго очерченного своего рынка, где задачей является увеличение продаж, ПР действует в более широкой плоскости общественного мнения.

Отсюда возникает как новое направление **маркетинговые публик рилейшнз** (МПР). Томас Хэррис (*Harris T.L. Why your company needs Marketing Public Relations // Public Relations Journal. - 1991. - Sept.*) отграничивает МПР от общих ПР в том, что последние заняты всей аудиторией, которая может быть связана с компанией, а не только ее клиентами. Он также отграничивает их от корпоративных ПР, которые работают с аудиторией, состоящей из не-клиентов. Даже в структуре компании они функционируют на разных уровнях: профессионалы МПР подчиняются главе департамента маркетинга, профессионалы корпоративных ПР подчиняются первым лицам. Это новое направление возникло в 1990 г., когда ряд компаний совместили функции маркетинга и ПР в своих структурах. Так поступили General Motors, Procter & Gamble, McDonald's, IBM. "Исходной позицией стало то, что если организация не сможет удачно маркетинговать свои продукты и услуги, она не выживет и, следовательно, ее отношения с разнообразной аудиторией с неизбежностью переплетаются с маркетингом", - пишет Т. Хэррис.

Если первоначально МПР занимались публицити товара, то затем они сместились на создание рынков для уже существующих продуктов, на увеличение доверия к компании и продукту с помощью спонсорства и под. Наиболее удачные маркетинговые стратегии как раз и были связаны с новыми объектами. К примеру, Макдональдс продавал не гамбургеры, а франчайзы. Паблицити направили на создание образа Макдональдса как привлекательного объекта для инвестиций, стараясь заинтересовать тех, кто хочет начать свой собственный бизнес.

Все это позволило одному из руководителей фирмы Кетчум ПР Полю Альваресу воскликнуть: "Маркетинг и публик рилейшнз имеют способность прекрасно интегрироваться ... работать синэргетически.. стать "свадьбой, совершенной на небесах" (*Alvarez P.H. Public relations and marketing: a marriage made in heaven // "IABC Communication world", 1988, Febr.*). Он предлагает **десять правил**, позволяющих специалисту по ПР сблизиться с специалистом по маркетингу:

- *говорите на их языке* - общайтесь с ними так, как они говорят друг с другом, пользуясь терминами маркетинга для разъяснения своих идей;
- *создавайте стратегию, которая будет соответствовать целям маркетинга* - ваши идеи не могут противоречить программе маркетинга;
- *называйте это маркетинговыми публик рилейшнз* - такое позиционирование несомненно окажет вам поддержку;
- *избегайте таинственности* - следует предлагать то, что хорошо

- понимается, соответствует существующим бизнес-подходам;
- *давайте им великие идеи* - хорошие идеи дают эмоциональное воздействие;
 - *упрощайте* - если вашу идею трудно понять, она принципиально неверна;
 - *показывайте, что ваше предложение работает на всех уровнях* - ваша программа должна хорошо действовать при всех поддерживающих продажу функциях;
 - *доказывайте им гибкость программы* - следует, чтобы ваша программа соответствовала любому этапу маркетинговых стратегий;
 - *установите структуру оценки* - поскольку менеджеры по маркетингу основываются на системах оценки, вам также следует предложить объективные стратегии;
 - *помогите им продать программу боссу* - предыдущие девять этапов облегчат прохождение программы у начальства.

§ 5. Работа с имиджем в ПР

XX столетие приходит с серьезным вниманием технологиям, одновременно уходят в сторону случайные действия, которые не несут не себе системной нагрузки. Почему именно имидж становится реальным средством воздействия на массовое сознание?

Дело в том, что с массовым сознанием мы можем работать вообще только с помощью коммуникативной единицы, которой и является имидж. В общении одного человека с другим возможно применение физических единиц. Условный пример: топор, а не слово могут убедить человека. Для массового сознания это уже невозможно, следует концентрироваться на коммуникативных действиях.

- **физический объект** **индивидуальное сознание**
- **коммуникативный объект** **массовое сознание**

Но одновременно работа с массовым сознанием отличается тем, что мы не можем передать, например, политика как сообщение в полном объеме, мы должны его трансформировать в соответствии с требованиями канала передачи (для ТВ - это одни возможности, для радио - другие, для газеты - третьи). Весь объем характеристик передать невозможно. По этой причине приходится ограничиваться только маленькой их частью. По этой причине таким значимым становится выбор характеристик для передачи. Вот этот отбор из практически бесконечного объема характеристик до весьма ограниченного и формирует имидж. Зато воздействие уже отобранных характеристик происходит в достаточно интенсивном режиме. Ведь они отобраны таким образом, чтобы безошибочно преодолевать "пороги" восприятия аудитории. Берутся только те характеристики, которые заранее "обречены на успех".

При этом значимым становится совпадение (гармонизация) характеристик с требованиями канала передачи. Идеален в этом плане тот политик, чьи естественные характеристики совпадают с нормами канала. Поскольку сегодня

главным средством воздействия стало телевидение, то гармоничное сочетание именно с этим каналом становится залогом успеха политика. Приведем мнение Е. Киселева, автора и ведущего "Итогов", по поводу появления политиков на телеэкране: "Беда наших политиков в том, что они очень боятся телевидения, мало кто из них охотно идет в разные телепрограммы давать интервью. (Есть, конечно, исключения). Но надо учитывать, что есть политики и есть чиновники. Мы очень часто путаем эти два понятия. Политик - это человек, который сделал борьбу за власть и жизнь во власти своей профессией, своей карьерой и способом зарабатывать деньги. Он сознательно продает себя избирателям, налогоплательщикам в качестве наемной рабочей силы. Такова философия на Западе. У нас все немножечко по-другому. Скажем, Явлинский - политик, Лебедь - политик. Хотя Лебедя нелегко вызвать на интервью, у него есть какой-то внутренний страх оказаться в неловкой ситуации, боязнь того, что перед ним будут поставлены какие-то жесткие, неудобные вопросы, на которые он не сможет ответить. Поэтому политики в очередь на интервью не выстраиваются, но приглашения, как правило, принимают" ("Фигуры и лица", Приложение к "Независимой газете", 1998, № 6).

Имидж мы также можем рассматривать под углом зрения обработки сложного объекта массовым сознанием. Вероятно, что при этом происходит определенная кристаллизация характеристик. Практически каждый объект внимания, окружающий нас, обладает своей имиджевой структурой, будь-то телевизионная звезда или авиакомпания. Несущественные характеристики при этом уходят на второй план. Например, травма руки Б. Ельцина не работает на общий имидж, поэтому она практически нигде не упоминается, за исключением книги А. Коржакова.

Политики пытаются сознательно управлять имиджевыми процессами, даже тогда, когда они кажутся нам импульсивными. Так, например, Галина Старовойтова заявляет о Жириновском: "Его эмоции и истерики хорошо рассчитаны" (программа "Третий лишний", RenTV, 1998, 23 июля). При этом очень опасно попасть на неконтролируемой политиком пространство, где его могут подстерегать разного рода неожиданности. Та же Старовойтова говорит: "Даже при чистой биографии политик должен быть очень осторожен".

Имиджевые характеристики мы можем условно разделить на *биологические* (типа агрессивности или силы), *коммуникативные* (как зависящие от канала типа телегеничности), *социальные* (моделирующие чисто человеческие характеристики, которые считаются населением позитивными), *мифологические* (являющиеся "подведением" объекта к имеющимся стереотипным представлениям) и *профессиональные* (отражающие требования массовой аудитории к внешним - и частично внутренним - представлениям о данном типе профессии). Однако не только последний тип характеристик отсылает к системным представлениям, откуда и черпается подлинное значение характеристики. Следует добавить также *контекстный* тип, задающий зависимость от своего оппонента. Пример Рейгана как сильного президента, приходящего на смену Картеру как слабому президенту. Все характеристики

пытаются войти в резонанс с системой представлений, записанных в уме среднего гражданина. Задачей специалистов становится поиск реализаций данных характеристик в вербальной, визуальной и событийной сферах. В сумме этот набор мы можем представить в следующем виде:

<i>тип</i>	<i>с чем резонирует</i>	<i>пример характеристики</i>	<i>пример реализации</i>
биологический	с примитивными реакциями животного происхождения	сильный, агрессивный	командирский голос, уверенная речь, режущий взмах руки и под.
коммуникативный	с особенностями канала коммуникации		приятная улыбка, умение рассмешить и под.
социальный	с семейными представлениями	доброта, внимание к другим, открытость	встречи с людьми, внимательное вслушивание в чужую речь и под.
мифологический	со стереотипными представлениями достаточно давнего характера	"рыцарь"	расправляется с "врагами"
профессиональный	с представлениями аудитории о профессии	компетентность, успех на предыдущем поприще	умеет говорить, отвечать на сложные вопросы
контекстный	с характеристиками оппонента	"сильный" на фоне "слабого"	отсутствие компромата

При этом некоторые характеристики типа "честности" могут "путешествовать" по ряду типов. "Честный" как контекстная характеристика поможет отличиться от оппонента. "Честность" как профессиональная черта может удачно характеризовать госчиновника и под. Наличие подобного набора характеристик у одного "объекта" выступает как своего рода "меню", из которого каждый потребитель может черпать то, что ему больше по вкусу. В результате подобная многослойность создает постоянство воздействия, задает определенный пульсирующий характер, не оставляющий человека вне управления. Условный пример: даже самые сильные диктаторы - Гитлер и Сталин - любили фотографироваться с детьми, тем самым давая возможность видеть в себе не только грозного диктатора, но и любящего отца.

Данные типы характеристик в сумме выступают взаимодополнениями друг друга как определенный ресурс. При этом нехватка одного из них может компенсироваться большим введением другого типа ресурса. Посмотрим теперь на реальные варианты реализации этих параметров, взяв для условного примера типы Р. Рейгана и М. Горбачева. По параметру биологическому Рейган исходно воспринимался как сильный лидер в противовес действующему на тот момент президенту Картеру. Причем, вероятно, не столько сам Рейган был таким, как население было недоволено Картером и искало ему замену именно в поле "сильный - слабый". По параметру коммуникативности Рейган мог заранее обладать выигрышными позициями, являясь профессиональным актером. По социальному параметру у Рейгана был недостаток: население оценивало его как не имеющего человеческой теплоты, особенно это касалось женщин. По параметру мифологическому Рейган шел с лозунгом "Сделаем Америку снова великой", что усиливает мифологическое противостояние "мы"/"они". По параметру профессиональному в пользу Рейгана использовалось его губернаторство в Калифорнии.

Что касается М. Горбачева, то биологические характеристики проявлений власти и подчинения власти вписывались в него заранее самим фактом существования поста генерального секретаря в стране с условной демократией. По коммуникативному параметру Горбачев оказался первым генсеком, который постоянно моделировал открытость с помощью встреч с населением. Интересен такой эпизод: на одной из первых встреч на улице, которая произошла через два месяца после его избрания в Ленинграде, в ответ на его вопрос, что вы думаете, он услышал: быть поближе к народу. Горбачев тут же парировал - куда же ближе, чем вызвал смех окружающих. По социальному параметру Горбачев также непривычно раскрылся с помощью появления жены, которой ни одного из советских руководителей как бы не было в публичном поле. Это сразу сделало его появление более многомерным, к примеру, женщины могли смотреть, как одета Раиса Максимовна. По мифологическим представлениям Горбачев выступал в роли определенного освободителя, он открывал своим разрешением новые модели поведения (ср. известное обращение - "вы критикуйте, а мы вас поддержим"). По параметру профессиональному Горбачев умел хорошо говорить, даже завораживал текстами почти бесконечного объема.

Сегодня (особенно после выборов Б. Ельцина) в обществе сложился как максимум положительного отношения к имиджмейкерам, включающий ожидания от них в ряде случаев запредельных результатов, так и полное отрицание. В качестве примера последнего можно привести мнение А. Вольского, председателя российского Союза промышленников и предпринимателей, который заявил: "Я не верю в имиджмейкерские конторы" (канал АСТ, 1998, 3 мая). Однако следует признать, что массовое сознание работает исключительно с имиджевыми характеристиками, поскольку оно просто физически не в состоянии углубляться в ту или иную проблему из-за их огромного количества. Да и сам А. Вольский оперирует такими же характеристиками, когда оценивает того или иного политического деятеля или

ту или иную ситуацию. Так, в этой же передаче он назвал в качестве положительной черты нового премьера С. Кириенко его "обучаемость" (добавив, что С. Кириенко обиделся на него за это слово). Но эта черта является лишь одной из возможных для описания образа нового премьера.

Когда С. Кириенко выдвигали на голосование, для него был разработан ряд имиджевых "легенд", призванных оттенить нужные характеристики. Эти тексты, как подразумевается, должны были внедряться в массовое сознание, как самим кандидатом, так и "подведомственными" СМИ. Например, школьная легенда: "Сидел за первой партой. Хотя в школе не любят отличников, меня этим не попрекали. Я помню, меня не раз выгоняли из класса за то, что давал списывать и подсказывал своим одноклассникам" ("Комсомольская правда", 1998, 17 апр.). Понятна направленность именно этой легенды (а всего их представлено семь): оттенить явный образ "отличника", который не очень любим массовой аудиторией, какими-то живыми и понятными для нее чертами. Штаб по раскрутке прорабатывал и другие варианты: "Есть также рекомендации, что и где говорить. Когда Кириенко ездил поздравлять Черномырдина с юбилеем, то "штабисты" предупредили: целесообразность совместного подхода к телекамерам сомнительна" (*Там же*).

Имиджевые характеристики являются одними из основных для ПР. К примеру, первый вопрос же вопрос журналиста к Катрин Денев начинается именно с этого понятия: "Вы следите за своим имиджем? В жизни вы такая же, как и в кино?" ("Всеукраинские ведомости", 1996, 6 июня). Это же имеет в виду и, к примеру, Сергей Шахрай, говоря об авторитете: "Геннадий Зюганов или генерал Руцкой могут лично не любить Бориса Ельцина, но даже они при всем при этом должны защищать авторитет президентства как государственного института. ... Фамилии у президентов будут разные, но авторитет президента, авторитет государства должен всегда оставаться на высоте. Точно так же нужно защищать и авторитет парламента, а не разминивать его на выходки смешного Марычева или безобразные драки в прямом эфире" ("Труд", 1996, 15 дек.). Это также поняли в рамках маркетинга, когда говорят, что каждый человек имеет имиджевые представления о самом себе. "Продукты и другие объекты имеют символическую ценность для индивидов, которые оценивают их с точки зрения их соответствия (конгруэнтности) с личностными картинками самих себя. Некоторые продукты кажутся согласованными с индивидуальным самоимиджем, другие кажутся полностью чуждыми" (Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer behavior. - Englewood Cliffs, N.J., 1983. - P. 154). Маркетинг дает еще одну подсказку для ПР. Потребитель выходит на общую оценку продукта по тем или иным его физическим характеристикам. Это может быть размер, цвет, вкус, запах. Так, оценка вкуса мороженого, мягкости моющего средства или качества сорочки может идти по цвету, было установлено, что подобные внутренние характеристики, по которым следует потребитель, часто не имеют отношения к реальным характеристикам продукта.

Массовое сознание не в состоянии работать с множеством параметров. Поэтому и возникает стремление свести сложный объект к двум-трем существенным

характеристикам. Поэтому мы можем трактовать имидж как вариант *свернутого текста*. Отталкиваясь от его подсказок, мы можем развернуть имидж в большой Текст. К примеру, Любовь Орлова в фильме "Весна" выступает в двух ролях: ученого и актрисы. Одной из примет имиджа ученого в фильме выступают очки, которых нет у актрисы. Очки в рекламе медицинского продукта подчеркивают авторитетность говорящего, чтобы подчеркнуть эту деталь, их еще и поправляют в кадре. Имидж подлинного художника у нас оказался связанным с определенными материальными лишениями: художник должен быть голодным... Хотя московский скульптор Салават Щербаков опровергает это мнение в интервью "Комсомольской правде" (1997, 26 марта): "Вряд ли был голодным Фидий. И Микеланджело тоже. Тезис про "голодного художника" возник в советское время, когда интеллигенты невзлюбили Вучетича и Налбандяна, придворных и сытых. Глупо же думать, что, если будешь голодным, сразу станешь хорошим художником". Но все равно отдельная точка зрения не может опровергнуть массовое представление.

Дональд Левин (*Levin D.M. Publicizing the "impossible" // Public Relations Journal. - 1989. - Febr.*) предлагает следующий набор техник, помогающих продвигать даже "невозможное":

- *думайте визуально - даже в случае печати* - свой рассказ необходимо строить вокруг фотографий, таблиц, диаграмм и под.;
- *расширяйте выходы* - следует работать со всеми средствами коммуникации, стремясь к максимальному охвату;
- *создавайте уникальные события* - они могут включать спортивное состязание, выступление, юбилей, встреча один на один;
- *разнообразьте свой подход* - ищите новые коммуникативные стратегии;
- *создавайте вехи* - необязательно ждать появления своего "миллионного посетителя", чтобы напомнить аудитории о себе;
- *легитимизируйте рекламу* - часто журналист отвечает, это интересно, почему бы вам не купить для этого сообщения рекламную площадь, чтобы этого не происходило, следует перефокусировать свои идеи на общество, правительство, проблемы, причины, образование. культуру;
- *делайте сами работу журналиста* - о своем событии следует думать с позиции журналиста, с того, что может заинтересовать в нем аудиторию, а не ваше собственное начальство.

Имиджевые стратегии становятся важными и для организации, для создания так называемого корпоративного имиджа. Приведем два примера. Первый - это "Газпром". Вот мнение зам.начальника управления общественных связей "Газпрома" А. Котова: "Раньше не было нужды в формировании имиджа тех или иных организаций. Зачем при плановой экономике расхваливать автозавод, когда у нас и так все машины покупались? Очередь за машинами была! Сейчас очередь за покупателем. Мы - "продавцы" образа. Может быть, это прозвучит вульгарно, но служба общественных связей - "продавцы" своих компаний. Мы - "продавцы" образа "Газпрома". И насколько грамотно мы преподнесем свой

"товар", будет зависеть положительное или отрицательное восприятие фирмы в обществе" ("Советник". - 1998. - № 1. - С. 11).

Второй пример - это смена имиджа British Airways, на который выделено более 60 миллионов фунтов. Это перекраска самолетов, новый стиль в униформе служащих, единое оформление бланков билетов, конвертов, наземных транспортных средств. Поскольку трое из пяти пассажиров иностранцы компания British Airways перекрашивает свои самолеты, помещая на них имиджи страны клиентов. На самолетах будет японская живопись, голландский фаянс, символика индейских племен Америки, мифология бушменов Австралии и под.

Последний пример позволяет более четко представить две важных составляющих работы с имиджем, поскольку корпоративный имидж более сложен для воздействия. Во-первых, речь должна идти о **нейтрализации** отличий, которые являются неработающими. Идеальным примером в этом случае может служить армия, которая одевает и подстригает всех "под одну гребенку". Лишняя информация всегда является опасной с точки зрения профессионала. И это понятно, поскольку благодаря ей возникает неконтролируемый поток информации. В случае корпоративного имиджа авиакомпания, как мы видели, речь идет о жесткой унификации всего, где есть ее символ: от самолета до билета, от наземного транспорта до стюардессы. Все подверглось определенному "сжатию разнообразия" ради создания единой картинке. Во-вторых, речь идет в качестве следующего этапа о выпячивании нужных отличий, определенной **концентрации** информации. В случае British Airways удалось пойти даже на более существенный шаг - созданию нескольких вариантов раскраски самолетов, соответствующих имиджу страны назначения. Для России таким признаком стала хохломская роспись. Всего же было предложено 50 имиджей, соответствующих разным регионам, и 120 самолетов были украшены ими.

Имиджевые характеристики помогают как на уровне организации, так и отдельного человека, поскольку подводят массовое сознание под уже имеющиеся типы с апробированной реакцией на них. Например, на встрече с писательницей А. Марининой (программе "За и против", RenTV, 1998, 6 мая) прозвучала интересная фраза ведущей по поводу ее ухода на пенсию в чине подполковника милиции, что, наверное, для имиджевой рекламы ей следовало остаться человеком с погонами. Как видим, массовое сознание осторожно подталкивают не к новой информации, а более интересной представляется опора на имеющиеся в головах потребителей уже сформированные знания. И это понятно, поскольку они уже не будут проверяться на истинность. Кстати, вышеприведенный пример с British Airways также иллюстрирует данный принцип повтора. Ведь это не только знак уважения, но и возможность для потребителя увидеть нечто знакомое, но в совершенно новом контексте.

Политический выбор, как и выбор того или иного незнакомого продукта, основывается на определенном риске, Чтобы уменьшить уровень этого риска,

потребитель (а в политике - избиратель) начинает искать дополнительную информацию. И здесь правила поведения потребителя также могут быть проинтерпретированы на поведении электората. *Потребители сохраняют доверие марке* - в нашем случае это сохраняющаяся любовь старшего поколения, к примеру, к Коммунистической партии. Это понятная стратегия, направленная на уменьшение риска, ведь выбор новой партии всегда будет сопряжен с определенным риском. *Потребители реагируют на имидж марки* - при "неизвестном" продукте потребитель доверяет известной марке. По этой причине избиратель будет лучше относиться к представителям известных партий, чем неизвестных. *Потребители основываются на имидже магазина* - при отсутствии необходимой информации потребитель верит товару из определенного магазина. Это также понятная стратегия уменьшения риска, поскольку в таком магазине более качественный отбор товаров, есть определенные процедуры замены товара в том случае, если он окажется некачественным. И в политике, и в коммерции потребитель начинает верить набору окружающей команды, считая, что у такой команды не может быть плохого лидера. Или такой пример избирательной стратегии Бориса Ельцина: перед выборами он планирует торжественно перезахоронить царскую семью, убитую в 1918 г. *Потребители покупают наиболее дорогие модели* - в случае неизвестности потребители связывают цену и качество, полагая, что чем дороже товар, тем он качественнее. Этим активно пользуются в ПР банки и другие финансовые структуры, создавая символами богатства определенный уровень доверия к себе. Реально перед нами все время происходят определенные операции переноса имиджа, которые направлены на то, чтобы снизить риск ошибочного выбора.

Основной вывод, который мы можем сделать из вышесказанного, это необходимость опоры в избирательных технологиях на тот имидж, который ассоциируется у избирателей с властью. Это всеобщий Отец нации (а его жена, соответственно, мать нации, только Барбара Буш проходила как "бабушка нации"). Таков имидж этого "товара". Или, как отмечает психолог Владимир Леви: "Если в Америке президент - это удачливый старший брат или эдакий молодой папашка, актер власти, то у нас с властью очень прочно психологически связано кондово-отцовское и даже дедовское начало. (Недаром в армии - "дедовщина".) Крепкому отцовскому стереотипу из нынешних претендентов на пост президента, пожалуй, больше всего сейчас соответствует Зюганов" ("Комсомольская правда", 1996, 31 мая). О конкретной наполняемости этого стереотипа (Ельцин или Зюганов?) можно спорить, но он явно существует, поскольку даже В. Брынцалов в невзоровских "Днях" (ОРТ, 1996, 1 июн.) употребил для описания данного поста такое слово, как ЦАРЬ. Мы должны усиленно любить отца нации, поскольку обладаем сильно иерархической структурой, не допуская появления второй равной ему по силе фигуры. Англия имеет королеву и премьера. Мы же постоянно боремся с лицами № 2 и 3. Вспомним отношения Ельцин и Хасбулатов или Ельцин и Руцкой. На Украине это "война" Л. Кучмы и А. Мороза. В. Леви, кстати, также

говорит не о выборе генерального секретаря или президента, а о выборе "генерального царя". Он такими словами характеризует эту фигуру отца нации, которого обязательно должны бояться: "Отец для сыновьего сознания всегда фигура двойственная. Его можно и бояться, и любить одновременно, как это и было со Сталиным. Часто те враждебные чувства, которые адресуются отцу, но тормозятся страхом и оттесняются в подсознание, направляются на ближайшее окружение. Например, если начальник хороший, то у него почему-то плохой заместитель или жуткие помощники. Они скорее всего самые обыкновенные, но они плохи в сознании людей" (*Там же*). Этим же переносом В. Леви объясняет отрицательный имидж Раисы Максимовны внутри страны.

Подлинный лидер несет в себе *харизму*, отпечаток величия/отличия от других, который не поддается рациональному объяснению. Харизматическому лидеру прощают все, как это было у американцев в случае Джона Кеннеди. А вот Линдон Джонсон, как не обладавший нужной харизмой, нес за все ответственность. Это же произошло и с Ричардом Никсоном, который не смог наладить нужных отношений с прессой и в результате "погиб" именно из-за этого. У нас мало харизматических лидеров: то ли мы слишком критичны к своим лидерам, то ли наша система отбирает лидеров не опираясь на мнение населения.

А. Михальская так пытается задать особенности поведения харизматического лидера: "Поведение "харизматического" лидера в общем отличают две особенности: 1) "новизна" - оригинальность, небанальность и 2) четкая оформленность, структурированность этой оригинальности, наличие выраженных ярких деталей облика, манеры, речи, которые служат для социума и "опознавательными сигналами", и "ключами", внешне выражающими важнейшие смысловые "блоки" и элементы структуры взглядов, личности, поведения" (Михальская А.К. Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. - М., 1996. - С.113). С этими рассуждениями можно соглашаться с определенной долей вопросительности. Вряд ли одна новизна так четко выведет нас на харизматического лидера. Это скорее похоже на вариант Владимира Жириновского, чего, конечно, недостаточно. Тем более, что новизна в этом плане поддается рационализации и моделированию. Харизматический лидер как бы отмечен свыше, он иррационально сильнее, а не за счет каких-то просчитываемых характеристик.

При этом очень распространенным сценарием возвышения лидера является вариант Золушки. Для Америки - это путь от чистильщика обуви в миллионеры, в советское время обязательным был процесс происхождения из низов. Нам представляется, что основным мотивом закрепления такого сценария является отнюдь не притягательность для каждого возможности повторения этой роли. Более важен элемент чудесного возвышения при этом, ведь это дается единицам из миллионов. Интересно, что психолог Отто Ранк проследил еще более иррациональный сценарий, характерный для примитивных обществ. В них лидером во времена кризиса становится иностранец, чужой: "будучи чужаком, он снимает этот опасный груз с плеч сообщества, будучи иностранцем, он

делает эту странную иррациональную силу более приемлемой. В то же самое время, как это было с Иисусом, Жанной д'Арк и другими историческими фигурами, приняв эту власть незаконно, чужак, как священный король после истечения его срока царствования, преждевременно удаляется со сцены действия" (Rank O. Beyond psychology. - N. Y., 1958. - P. 136-137). В ином месте О. Ранк говорит о подобном сюжете в жизни многих народов, подчеркивая тот факт, что в своей стране герой был простым человеком, в другой он становится лидером. "Поскольку история зафиксировала подобные судьбоносные события в приходе Иисуса, еврея, ставшего основателем христианства, или Наполеона, корсиканца, который стал хозяином иностранной державы континента, мы можем признать, что мистические традиции, изобилующие такими "счастливыми историями", должны отражать некую правду" (там же, с. 94). В этот список можно добавить и более мягкие варианты прихода к власти иностранца - это австриец Гитлер и грузин Сталин. То есть существуют определенные культурные стереотипы появления героя, которыми продолжают пользоваться и сегодня.

Если мы посмотрим на имиджи Ю. Лужкова и Б. Ельцина, то можно увидеть следующие сравнительные характеристики. Ю. Лужков зафиксирован всегда в гуще разных людей, Б. Ельцин только на фоне четко очерченного набора известных и узнаваемых лиц. Такое сопоставление дает возможность массовому сознанию сделать вывод об открытости другим Ю. Лужкова и закрытости Б. Ельцина, а это очень важный параметр, поскольку из него следует возможность/невозможность лидера понимать чаяния и боли простых людей, которые и составляют большинство избирателей. Ю. Лужков как бы повторяет демонстрацию физического здоровья (футбол, купание в проруби), что было характерным и для Б. Ельцина, но только раньше. Сегодня мы видим только редкие кадры достаточно осторожного передвижения на лыжах, например. Тем самым Ю. Лужков задает определенный потенциал, на который можно положиться в будущем. Это важно, поскольку прошлый период советских лидеров зафиксировал определенный "геронтологический" уклон. И уже "Куклы" (НТВ, 1998, 25 апр.) обращаются к Ельцину только как к "дедушке". А Ю. Лужков, сажая деревья на апрельском субботнике 1998 г., гордо говорит, что он не только посадил дерево, но и "родил" четырех детей.

За Б. Ельциным стоит в качестве негатива также большая роль воздействия на него его окружения, чего нет в случае Ю. Лужкова. Ю. Лужков также зафиксирован в различных динамических реакциях на события (Латвия, Крым и под.). При этом он как бы доводит свою активность до действий, в то время как у Б. Ельцина она как бы завершается только словами. Б. Ельцин успевает как бы "разово" отозваться на то или иное событие, и его реакция по этой причине теряется. Ю. Лужков не только успевает высказаться по тому или иному вопросу, но и совершить ряд действий, закрепляющих в массовом сознании его позицию более четко. Вспомним информационные кампании "Покупай российское" или "Бойкот Латвии". Даже в "Куклах" Ю. Лужков четко фиксирован. Вспомним сюжет ресторана во Франции в прошлом веке в

преддверии революции, где Ю. Лужков, будучи французским аристократом, возмущался желанием соседа есть котлеты пожарские, а требовал только родных бургундских улиток. А по поводу Б. Ельцина справедливо напишут: следует убрать "перед записью со стола президента бутылку "кока-колы". не надо быть квасным патриотом, чтобы понять, что вряд ли перед Клинтонем в Овальном кабинете может оказаться, скажем, "Байкал" (Гуревич М. Первые лица должны следить за лицом // "Советник". - 1998. - № 2. - С. 13).

В целом мы видим наличие следующих символических переходов:

- в гущу людей - открыт бедам простых людей,
- физически активен - сможет работать, отдавая себя всего работе,
- не только говорит, но и действует.

Все это создает образ активного лидера, который в состоянии не только навести порядок на своем региональном уровне, но и способен взять на себя более серьезные задачи другого уровня. Одновременно подчеркнем, что это имиджевые характеристики, которые выкристаллизировались в массовом сознании за счет многократных отсылок на них. Они не носят разовый характер.

Их применение можно увидеть, например, в следующих рекомендациях имиджмейкеров Ю. Лужкову по поводу поведения на культурной программе Всемирных юношеских игр, который в тексте обозначен как ЮМЛ ("Киевские ведомости", 1998, 21 июля):

""- после объявления о приветственном слове ЮМЛ должен совершить пробежку к сцене, демонстрируя свою хорошую физическую форму и показывая себя наравне с юными спортсменами;

- в своей приветственной речи мэр должен как можно большее число раз употребить слова "третье тысячелетие", демонстрируя свою устремленность в будущее;
- конец речи ЮМЛ следует подгадать к бою Кремлевских курантов, что символически покажет, куда устремлен мэр".

ПР создает имидж конкретных институций общества, а не только его лидеров. Есть имидж конкретных больниц, университетов, церкви, правительства, армии. Есть соответствующий имидж названий, которые направлены на то, чтобы зависеть свой объект. Это и Партнерство ради мира, и Содружество Независимых Государств. Коко Шанель назвала свои самые известные духи Шанель №5, поскольку считала, что цифра пять звучит почти магически. С этим связана постоянная сменяемость названий улиц и городов, связанная с советским и постсоветским периодом.

Россия вступила в существенный период создания имиджа своих товаров в борьбе с товарами западными. ПР-компании получили заказы на разработку кампаний "Покупай московское" или "Покупай российское". С конца 1993 г. разворачивалась кампания "Будь русским - покупай русское", что в результате

привело к радиообращению Б. Ельцина на эту тему, где он говорил: "Я хочу, чтобы наши люди отдавали предпочтение российским продуктам... Разве российский шоколад хуже импортного? Нет, лучше. А хлеб? Колбаса? Молочные продукты? А пиво? О водке я и не говорю". Актер Булдаков рекламирует, например, квас, акцентируя приближение к традициям. Вот как журнал "Капитал" описывает сегодняшнее состояние этой проблемы: "В стадии запуска находится программа "Сделано в России" - ее бюджет будет измеряться миллионами долларов, сообщил Сергей Мироненко, генеральный директор рекламно-информационного агентства "Сделано в России"... "Речь идет о широкомасштабной, комплексной, нестандартной программе, которая в данный момент разрабатывается при участии различных структур, в том числе и государственных, - говорит он. - Наша задача - поддержка и продвижение российских торговых марок не только лоббированием, а новыми, "нескучными" методами. Это будут многоходовые комбинации: и стильный дизайн, и реклама, и public relations, акции, выставки, другие мероприятия Мы хотим вложить в это новую идеологию, сделать (потребление российских товаров) модным" (цит. по "Советник". - 1998. - № 1. - С. 39). Тут интересен этот акцент на слове "модный". Практически сходная проблема стоит, например, у западных производителей компакт-дисков классической музыки, чтобы удержать на сегменте рынка где-то в двадцать процентов. Для этого они запускают модели потребления классики, как бы контексты потребления повторяющие поп-музыку, ярким примером чего служит китайская скрипачка Ванесса Мэй, играющая на скрипке классику даже в морской воде.

Косвенно модель "покупай российское/московское" опирается на определенный подъем национального самосознания. Ярким примером такого сочетания политического и экономического сознания стала кампания по бойкоту латвийских товаров в ответ на притеснение "русскоязычного меньшинства". Это можно увидеть и по результатам опроса в Москве, проведенного ВЦИОМ в апреле 1998 г. ("День", 1998, 23 апр.):

Как бы вы отнеслись к введению Россией режима экономических санкций в отношении Латвии в связи с нарушением в этой стране прав русскоязычного населения?	
Целиком положительно	32%
Скорее положительно	31%
Скорее отрицательно	16%
Резко отрицательно	8%
Затруднились ответить	13%

Характерным является также изменение термина "русскоязычное меньшинство" на "русскоязычное население". Эти цифры говорят об определенной новой тенденции.

Имидж - наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности. Имидж - это результат обработки информации, поэтому помощь на этом пути вольно или невольно поддерживается каждым человеком. Наш имидж как картинка нас в других глазах в ряде случаев становится важнее нас самих. вспомним. как Никсону никак не удавалось преодолеть имидж "неудачника" в глазах американских избирателей. И когда лидеры бывшего Советского Союза, начиная с Брежнева, а в ряде случаев и Хрущева, получили имидж недалеких, эта система стала на путь исчезновения. Имидж создает политические движения и страны, он же приводит их в упадок. Революция 17 года несла столь сильный имидж, что выдающиеся лидеры Запада продолжали ей аплодировать, не вслушиваясь в голоса предостережений. С имиджем люди идут на амбразуру. Избирают имидж, а не конкретные платформы или конкретных людей на избирательных участках. Имидж кристаллизует и упорядочивает все информационные потоки. Имидж как идеализированная картинка подлежит управлению скорее и эффективнее, чем сам кандидат, к чему впервые четко пришли американцы на президентских выборах Р. Никсона. Избиратель никогда лично не пересечется с кандидатом, но он обязательно пересечется с его имиджем, следует менять имидж. а не кандидата. Насколько это правило выглядит циничным, настолько оно справедливо как правило работы с аудиторией. А любые закономерности, увеличивающие эффективность воздействия, всегда выйдут в победители.

§6. Некоторые понятия теории коммуникации для ПР

ПР иногда также определяют как стратегические коммуникации, поэтому понятно то особое внимание специалистов ПР к результатам исследования коммуникации., а также таких наук, как пропаганда и контрпропаганда, которые в сильной степени основаны на результатах теории коммуникации. По основным вопросам этой науки мы отсылаем к нашей книге "Теория коммуникации" (Киев, 1996). А здесь отметим только ряд ее положений. Это лидеры мнений, это построение сообщений с учетом мнений "за" и "против" и это избирательность восприятия.

Лидеры мнений

Впервые к понятию "лидеры мнений" пришли, изучая воздействия сообщений СМИ на аудиторию. К своему удивлению исследователи обнаружили, что воздействие через две недели не упало, а увеличилось. Дальнейшие исследования показали, что аудитория обязательно обсуждает сообщение с имеющимися лидерами мнений. А отсюда следует, что средства массовой коммуникации как бы не непосредственно воздействуют на людей. а сквозь лидеров мнений (так называемая двухступенчатая теория передачи информации). Такое уточнение ключевой аудитории во многом облегчает

процесс воздействия, поскольку необходимо работать с более узкой и более четко очерченной группой. К примеру, в случае войны в Персидском заливе американцы подсчитали, что работа с лидерами мнений, составляющими 10% населения, закрывает для них все население Ближнего Востока. Лидеры мнений разные по разным вопросам. Но принципиально одно - это неформальные, неофициальные авторитеты по самым различным вопросам. К примеру, по этим каналам мы ищем хорошего зубного врача, узнаем о наилучшей телевизионной антенне, просим помочь в выборе телевизора и т.д. В случае потребителя товаров их роль столь же важна, как отмечают Шиффман и Канюк: они предоставляют информацию о новых продуктах; они уменьшают риск для других, предоставляя информацию из первых рук; они сокращают время поиска в идентификации продукта или марки.

Разработаны соответствующие методики определения лидеров мнений. Они включают в себя:

- 1) *метод самоопределения*, когда людей спрашивают, как часто они сами влияют на других людей. Однако этот метод в сильной степени зависит от того, насколько сам респондент в состоянии реально оценить свое личное влияние;
- 2) *социометрический метод*, когда в группе опрашивают всех, пытаясь установить, к кому чаще обращаются за советом. Это дорогой анализ, который, к тому же, нельзя применять, если работать только с частичкой какой-то социальной системы;
- 3) *метод ключевых информантов*, когда опрашиваются тщательно отобранные информанты для определения самых влиятельных людей в группе. Здесь сложностью является достоверность самих этих информантов;
- 4) *объективный метод*, когда исследователь сам помещает людей в качестве лидеров мнения и затем измеряет результаты их воздействия. Это позволяет оценить возможности человека по воздействию на другого человека.

Важной характеристикой лидеров мнений является их гораздо больший интерес к СМИ, чем у обычных людей. Они пользуются гораздо большим числом источников информации, особенно в той области, где они и признаны как лидеры мнений. Лидеры мнений принадлежат к тому же социо-экономическому классу, что и те, на кого они воздействуют. Еще одной особенностью является возрастное совпадение между теми, кто воздействует, и на кого воздействует. Так, исследования показали, что неформальная информация в отношении кинофильмов в 66% случаев идет в одном возрастном потоке. В целом портрет лидеров мнений можно представить тогда в следующем виде:

общие характеристики

ищут новую информацию
любят разговаривать
обладают уверенностью

специфические характеристики

по конкретной области

интерес
знание
читают специальные СМИ

к себе

одного возраста

всегда в обществе

одного социального статуса

раскрыты к информации за
пределами группы

Лидеры мнений оказываются достаточно распространенным явлением, некоторые исследования говорят, что от трети до половины людей могут считаться таковыми по разным вопросам. Это друзья, родственники, с которыми часто встречаются. Таким образом, *двухступенчатая теория коммуникации* говорит, что информация сначала поступает к лидерам мнений, а потом от них распространяется на остальное население. Более точное изучение этих процессов привело к *многоступенчатой теории коммуникации*, когда нет такого четкого деления на только два класса, а воздействие протекает во всех направлениях. В одном из исследований было предложено подразделить людей, принимающих участие в коммуникации, на следующие четыре типа: социально интегрированные, социально независимые, социально зависимые и социально изолированные. Эта классификация учитывает как высокий/низкий уровень в области лидеров мнений, так и нелидерами, теми, кто ищет информацию. Результирующая таблица принимает следующий вид (*Шиффман, Канюк, указ. соч. - С. 487*):

Оценки по поиску мнений

высокие

низкие

Оценки лидеров мнений	<i>высокие</i>	социально интегрированные	социально независимые
	<i>низкие</i>	социально зависимые	социально изолированные

Учет этой классификации позволяет открывать те или иные модели поведения каждого из типов. Так, "социально интегрированные" являются более молодыми, имеют меньший уровень образования, телевидение является для них важным источником развлечения, они и сами дают советы другим и ищут такой же поддержки от других.

Приведем также данные еще одного исследования, в рамках которого организация Roper ("PR Reporter", 1882, Oct.5), опросив 2 тысяч американцев, определила, что лидерами мнений являются 10-12 процентов населения. Это те, у кого мы просим совета. В рамках американского сообщества следующие параметры, могут дать "подсказку", позволяющую выйти на "лидеров мнений":

- *деятельность* - за последний год они совершили три и более из следующих действий: посетили общественное собрание, написали своему депутату, написали письмо в газету, помогали какой-нибудь партии,

- участвовали в политическом митинге и под.;
- *доход* - 30 процентов получают более 50 тысяч долларов в год, треть - менее 30 тысяч;
 - *образование* - три четверти посещали среднюю школу, 11 процентов учились дальше;
 - *использование масс-медиа* - чтение является основным путем получения информации, девять из десяти регулярно читают газеты, немногие смотрят телевидение, большинство предпочитают чтение книг;
 - *семейный статус* - большинство женаты, жена также работает, и они воспитывают своих детей;
 - *параметры важности* - они более привержены торговым маркам., ищут пути эффективного использования своего времени, большой процент их считают весьма важным проводить время с семьей;
 - *отдых* - они чаще обычного населения занимаются спортом на регулярной основе (плавание. велосипед), однако более заинтересованы в искусствах, чем в спорте;
 - *окружающая среда* - они более других интересуются экологическими проблемами.

Построение сообщений с учетом предрасположенности "за" и "против"

Более детальный анализ воздействия также показал, что разные типы аудитории по-разному воспринимают сообщения, в которых заданы доводы "за" и "против" предлагаемым идеям. эксперименты показали, что если не давать информации о контраргументах, то такую аудиторию легко переубедит тот, кто придет с доводами против. Если же произвести соответствующую "прививку", то такую аудиторию переубедить будет очень трудно. И еще один результат, людям с высшим образованием для убеждения лучше предоставлять два вида аргументов, если же перед нами аудитория со средним образованием, то для нее лучше оставить только позитивные аргументы. Западные специалисты говорят также и о другой закономерности: если аудитория настроена дружелюбно, ей достаточно позитивных аргументов. если аудитория критична, ей следует дать два вида аргументов.

Избирательность восприятия

Человек сознательно культивирует в себе ряд барьеров, которые ставят заслон на введении в него информационных потоков. Шиффман и Канюк называют такие три барьера: избирательное внимание, избирательное восприятие, избирательность призыва. В случае *избирательного внимания* потребитель отбирает только те сообщения, которые соответствуют его интересам и отбрасывает иные. Он как бы хочет услышать только то, что он хочет. Ему и просто физически не так легко услышать все, поскольку существует такое понятие, как *шум*. Набор рекламных сообщений, набор выступлений кандидатов отвлекают внимание одно от другого, оставляя в результате смутные воспоминания. Преодолению физического шума помогает повтор сообщения. *Избирательное восприятие* говорит о том, что люди стараются избегать

конфликтующей информации. а отбирают лишь ту, которая соответствует их представлениям. Например, сторонники компартии будут читать свои газеты, слушать своих депутатов, в то время как сторонники руха будут делать то же самое. Поэтому не имеет смысла влиять на "чужих" во время избирательных кампаний, поскольку они находятся в своем собственном "замкнутом" информационном мире. Поэтому внимание направляется на тех, кто еще не принял решения. Суммой избирательного внимания и восприятия становится *избирательность призыва*. Потребитель обращает внимание только на те сообщения. которые помогают ему удовлетворить его интересы.

Исследование аудитории

Керри Тукер и Дорис Дерелян (*Tucker K., Derelian D. Packaging messages and media to cut through clutter // Public Relations Journal. - 1991. - Febr.*) предлагают следующий набор вопросов для исследования аудитории с точки зрения проводимой коммуникации:

1. Каков желаемый эффект коммуникации?
2. Кто является нашей целевой аудиторией?
3. Каковы потребности/заботы/интересы целевой аудитории?
4. Каково наше сообщение?
5. Какой канал коммуникации является наиболее эффективным?
6. Кому из выступающих будут доверять больше других?

Как пишут далее авторы: "После того как вы ответили на эти вопросы, вы готовы к седьмому шагу - упаковке вашего сообщения таким образом, чтобы обратиться к нуждам, заботам и интересам аудитории".

Чтобы успешно решить проблемы "упаковки" сообщения, следует тщательно продумать такие вопросы:

- *возбуждает ли коммуникация потребности, заботы, интересы аудитории?* - аудитория должна легко ставить себя в предлагаемую ситуацию, это привлекает внимание, без чего невозможно распространение информации;
- *предлагается ли ваш продукт, проблема, организация в качестве решения достаточно кратко и ясно?* - преимущества предлагаемого решения должны быть представлены максимально понятно. Как пишут авторы: "Чем четче вы можете идентифицировать и возбудить в аудитории потребность. заботу или интерес, предложив ваше сообщение как решение, тем более последовательно, вы сможете воспользоваться доказанными техниками человеческой мотивации";
- *представлены ли явственно последствия неразрешения потребностей, забот и интересов?* - поскольку любые действия имеют позитивные или негативные последствия, аудитория всегда ассоциирует действия с последствиями; мотивационные принципы требуют четкого показа негативных последствий нереализованных интересов;

- помогли ли вы аудитории повторить в голове или продумать действие, которое вы предлагаете предпринять? - людям не так просто переводить информацию в действия, в этом им следует помочь, именно для этого печатаются рецепты, предлагаются заполненные конверты. Что касается ментального повтора, то в этом может помочь постановка вопроса. Включение в текст ряда "ключевых фраз" помогает порождать нужное поведение. Такими фразами являются "подумайте хорошенько" или "когда в последний раз вы...", которые не выступают в режиме приказа, а переводят выработку нового поведения как бы на самого человека.

Все вышеприведенные характеристики говорят о более сложном представлении аудитории, чем это было ранее. В результате более сложный объект воздействия и требует более изощренных методов воздействия.

§7. ПР для посткоммунистических стран

Часто возникает вопрос, насколько методы, выработанные в рамках западных ПР, применимы к нам. В этом случае следует иметь в виду, что базовые понятия и находки все равно остаются теми же: ПР как бы раскрывает "болевые точки" воздействия на человека. При этом атлас анатомии один и тот же. Мы можем предлагать иные аргументы в рамках уже нашей системы ценностей (наличие которой также постепенно становится проблематичной), но основная работа остается той же и направление ее повторяет западное. При этом западный опыт имеет одну важную характеристику, до которой мы еще не скоро дойдем. Это перевод всей системы воздействия (как в рамках ПР, так и в рамках рекламы, пропаганды и контрпропаганды) на объективные и системные рельсы. К примеру, любой план ПР-кампании обязательно включает в себя элемент оценки по заранее заданным критериям, которые определяются до проведения плана в жизнь, чтобы исключить любую подтасовку фактов. Так что и с этой точки зрения (чисто методологической) этот опыт весьма важен для нас. Но, конечно, при работе со своей аудиторией надо пытаться находить свои специфические характеристики.

Несоответствие приоритетов и оценок может вредить коммерческому успеху. Так. "Комсомольская правда" (1998, 13 мая) предсказывает неуспех в России американскому фильму "Основные цвета", где в художественной форме представлены любовные похождения Б. Клинтона, исходя из следующего аргумента: "Если в Штатах весть о любовных похождениях кандидата может стоить ему победы, то у нас подобные сообщения традиционно играют претенденту на руку: молодец, настоящий мужик". Правда, непонятно, почему неуспех, если такому сюжету явно благоволит родная аудитория.

Национальная координата аудитории присутствует всегда и везде, начиная от разведки. Поэтому переносимый опыт должен учитывать этот параметр в качестве одного из основных. Мюриэль Руссо в номере журнала "Итоги" (1998, 27 янв.), посвященному рекламе, высказывает интересную мысль о несовпадении западного и российского подходов: "Самая большая трудность в

работе с российскими клиентами - это их прямолинейность по отношению к образу. Если Кремль - то это должен быть Кремль. Часто это мешает применить второй уровень смысла, игру с образами. Так, еще в 60-е годы стены парижского метро были заклеены огромными афишами с изображением зеленой груши. Через два месяца на их месте оказались афиши, предлагающие только что запущенную в производство машину Renault 4, на самом деле несколько похожую на грушу". То есть наблюдается и расхождение в методах воздействия на аудиторию.

Первое, что следует отметить в этом ряду, это то, что на сегодня мы как бы оказались в ситуации противоборства двух возможных тенденций: традиционной и новой - западно-ориентированной, что создает момент раздвоения, определенной "социальной шизофрении" в нашем обществе. К примеру, у нас был более гармоничный вариант взаимоотношений, с большим уровнем предсказуемости, чем тот, который пришел ему на смену. Этот новый (для нас) тип Карен Хорни описывает следующим образом: "Современная культура экономически основывается на принципе индивидуального соперничества. Отдельному человеку приходится бороться с другими с другими представителями той же группы, приходится брать вверх над ними и нередко "отталкивать" в сторону. Превосходство одного нередко означает неудачу для другого. Психологическим результатом такой ситуации является смутная враждебная напряженность между людьми. Каждый представляет собой реального или потенциального соперника для любого другого" (Хорни К. Невротическая личность нашего времени // Хорни К. Невротическая личность нашего времени. Самоанализ. - М., 1993. - С. 216).

Все это сразу отразилось на особенностях ПР, в первую очередь правительственных. среди претензий населения к власти на втором месте, после отсутствия криминальной безопасности, оказалась нехватка заботы, внимания со стороны власти. И лишь на третьем месте были поставлены материальные трудности, которые, казалось бы, должны лидировать. Это ощущают и психологи, когда говорят о росте социального напряжения, о социальной неостребованности людей. Так, В. Леви написал: "Самая большая ошибка нынешних властей в том, что людям не обеспечивается чувство защищенности и заботы, они душевно одиноки и сиротливы. Они - беспризорники. Советские же люди привыкли, чтобы кто-то за ними строго присматривал, и заботился, и наказывал" ("Комсомольская правда", 1996, 31 мая).

Интересно, что Френк Джефкинс, рассуждая о проблемах ПР для третьего мира, подсказывает множество проблем и для нас (Jefkins F. Public Relations. - London, 1994). Перечислим некоторые из них.

1. *Западные товары* резко завышаются в восприятии, чем товары местного производства. Такая модель завышения чужого существует и в западных представлениях, например, образ швейцарских часов.
2. *Еда* - свободна нише диетических продуктов и инструкций, кухонной продукции.

3. *Машины* - отсутствие автомобильных журналов. Нет самых простых путеводителей.

4. *Энергия* - следует начать рекламу энергосберегающих технологий и соответствующего поведения потребителей.

5. *Банки* - следует преодолевать подозрение к банкам и страховым кампаниям.

6. *Внешние ПР* - отдельной программой должно стать раскрытие страны, ее авиалиний, гостиниц и прочей инфраструктуры в сторону западного потребителя. Возникает проблема создания имиджа страны в целом.

Но это несомненно западный взгляд на наши проблемы, который не раскрывает особенностей воздействия в нашем случае, о тех путях, по которым идет строительство имиджа в посткоммунистических странах. А он очень специфичен. вряд ли можно представить себе, что жена кандидата в президенты США на фоне конюшни начнет демонстрировать "свой круп", как это сделала жена В. Брынцалова в программе "Дни" (ОРТ, 1996, 2 июня). Со словами, что у нее круп красивее, чем у лошади, она повернулась этим самым "крупом" к телезрителям.

Какие же особенности ментальности отражает этот и другие примеры? Отметим несколько существенных тенденций.

Закрытое общество очень настороженно относилось к иностранцам, После исчезновения запретов любовь ко всему иностранному сразу же переходит все границы. Собственно говоря, уже Петр I пытался разрушить эту стену между Европой и Россией, вводя внешние формальные признаки нового типа поведения (бороды, немецкий кафтан, обучение, путешествия). В результате такого поведения было признано, что царя просто подменили за границей и в Россию под видом царя вернулся антихрист. Поскольку черти на иконах того времени изображались безбородыми и в немецких кафтанах. **Иностранное** в настоящее время стало единственно возможным образцом для подражания.

Вообще роль **подражания** сегодня резко возросла. Это связано еще и с тем, что в обществе переходного периода наличествует несколько моделей поведения, нет единства мнений по поводу того, какая из них является истинной.

Государство не дает явных подсказок, к которым бы население относилось с доверием. при этом исчезли старые типы "оракулов" типа актеров, режиссеров советского времени, но на их место не пришли новые.

Большую роль играет **показной вариант поведения** (на публику). Общество не имеет глубинных корней поведения, поэтому старается демонстрировать свои предпочтения поверхностно, а потому ярко и вульгарно. Это бытовое одевание золота при походе на рынок или наличие ковров и одновременной грязи в комнате. Если западная мода моделирует "ношеные" вещи, то в нашем случае большую роль играют этикетки и самые разнообразные наклейки, призванные удостоверить западное происхождение вещи. ли такой пример. как строительство дома на Закарпатье, когда в лучших комнатах никто не живет, а люди продолжают ютиться в старых постройках. На другом уровне происходит

выпячивание богатства, как это имеет место, к примеру, с В. Брынцаловым, демонстрирующим с экрана множество своих домов.

Очень сильны **ностальгические воспоминания** о прошлом советском периоде. С интересом смотрятся старые фильмы, по популярности на ОРТ лидируют как раз советские, а не западные фильмы. С успехом прошла программа "Старые песни о главном", показанная в новогоднюю ночь по ОРТ. Практически у всех артистов улучшился их имидж после участия в этом концерте. Ухудшение отмечалось только у Владимира Преснякова, Богдана Титомира и в меньшей степени - Филиппа Киркорова ("Киевские ведомости", 1996, 30 мая). Какие же роли привели к поведению популярности этих поп-звезд? Это важно, поскольку четко отражает неприятие того или иного типа поведения в рамках данной ментальности. У Киркорова была роль шабашника, человека южной национальности, который крутил любовь направо и налево. У Преснякова роль неудачника, что также вызвало неприятие - каждый десятый мужчина изменил в худшую сторону его оценку. Следует также добавить и то, что тип голоса Преснякова в сочетании с его внешностью сработал не в меньшей степени, чем его концертная роль. Интересно, что Богдан Титомир, выступивший с украинской песней, также был отвергнут. Его "разлюбили" 13,4% мужчин и 16,5% женщин. Вероятно, тут сыграла свою роль не "лакировочный", а в определенной степени заниженный характер его роли, в которой не было никакой "красивости".

"Новые русские" массово характеризуются народным сознанием как носители показного богатства. Об этом свидетельствуют десятки **анекдотов**, кстати, это единственная тематическая сфера, где анекдоты еще продолжают появляться. Анекдот - это важный параметр, демонстрирующий определенный "раскол" в массовом сознании. Ср. анекдоты о вождях, которые вступали в противоречие с официальной агнографией.

Социальная невостробованность, отмечаемая социологами, также является важной составляющей нового сознания. В этой области лежит потеря самоуважения. Карен Хорни написала: "Еще одной причиной того, почему успех становится такой манящей мечтой, является его воздействие на наше чувство самоуважения. Другие нас оценивают только по степени нашего успеха; волей-неволей наша собственная самооценка следует по тому же пути" (Хорни К. Невротическая личность нашего времени // Хорни К. Невротическая личность нашего времени. Самоанализ. - М., 1993. - С. 217). Соответственно, растет уровень социальной напряженности, в ответ на который должны принципиально меняться как ПР, так и реклама.

По этой причине определенные группы населения смотрят в прошлое как единственно правильный результат развития. Для Украины социализм является наилучшей системой для преобладающего числа лиц старше 50. По российским данным предпочтение советской системе отдают 39% населения в целом (и 58% сельского населения). Это данные ВЦИОМ за май 1996 г. ("Известия", 1996, 6 июня).

Собственно на **неявных отсылках к прошлому** этапу пришла победа на президентских выборах Л. Кучмы, когда речь шла об официальном статусе русского языка и об экономических связях с Россией. Косвенно эту же идею в том или ином виде эксплуатируют и кандидаты в президенты России, в первую очередь В. Жириновский. При этом очень интересно, что каждая из двух основных противоборствующих сторон отсылают к четко противоположным результатам одного и того же опыта. Сторонники Ельцина пугают возвратом карточек и террора. Сторонники Зюганова отсылают на стабильность прошлого периода.

Сходная аргументация прослеживается и на Украине. Так, слова Бориса Олійника рисуют одну картинку, а Левка Лукьяненко - другую.

1. "Кстати говоря, идея социализма вечна. Я согласен с академиком Моисеевым, который считает, что социализм - только формация, но я добавлю - это явление, присущее любой формации. Речь идет о социальной справедливости. А ошибка и тогда, и сейчас одна: экономика, политика идут не на благо, а против человека" ("Киевские ведомости", 1995, 21 окт.);

2. "Российские шовинисты ... хотят возродить империю и снова затянуть Украину в российское колониальное ярмо. В Украине это - члены КПУ. Даже тут, в Верховном Совете, есть пятая колонна российского империализма, которая действует против интересов Украины" ("Всеукраинские ведомости", 1995, 21 окт.).

Здесь есть парадоксальная *параллель с христианством*. Приведем цитату из Отто Ранка, когда он сопоставляет роль Цезаря и Иисуса: "Где Цезарь проиграл политически и экономически, христианство выиграло духовно. Неимущие создали религию, решившую для них их проблемы с помощью вневременной и внелокальной идеологии, создав из них могущественный класс с совершенно новой психологией" (*Rank O.*, op. cit. - P. 141). Перед нами сегодня проходит та же модель поведения. Не решенные коммунизмом (социализмом) материальные проблемы не смогли оттенить определенную психологическую решенность. Реально именно этническая проблема стала основной для аргументации по отделению Украины. Именно в этом срезе, а не в социальном, строилась и основная работа диссидентов советского периода. Но и он подвержен расшатыванию, например, в словах экс-депутата Юрия Болдырева: "В Советском союзе Республика Украина была в числе реципиентов, но никак не доноров. А происходило это потому, что в советской бюрократии украинцы занимали господствующее положение. Поэтому сама идея национально-освободительной революции в Украине несостоятельна. По-настоящему таковой она является только для галичан и очень узкого круга киевской интеллигенции" ("Всеукраинские ведомости", 1995, 18 нояб.). Н. Витренко, к примеру, расшатывает и другой довод, иногда признаваемый в качестве отличия Украины от России: "Почему социализм - будущее Украины? Это исходит из нашего менталитета, из традиций народа, из структуры экономики. Индивидуализм это не наш образ жизни. Украине никогда не стать Америкой."

Наши люди тянутся друг к другу. Структура экономики такова, что степень обобществления в ней крайне высока" ("Всеукраинские ведомости", 1995, 4 нояб.).

Есть определенные **несоответствия в приоритетности тех или иных характеристик западной и славянской ментальности**, прослеживаемые на материале западной рекламы на наших экранах. К примеру, раздражение против рекламы женских гигиенических пакетов выплеснулось уже и на экраны ТВ. С точки зрения нашей ментальности это не тот объект, который может быть предметом широкого обсуждения. Наблюдается явное несоответствие при рекламе шоколада, когда он подается как еда (на экране едят лесорубы, подкрепляются студенты). В рамках наших норм шоколад это предмет роскоши. По двум этим примерам видно, что происходит столкновение рейтингов этих объектов в рамках разных культур. Нормированность в одной не является таковой в рамках другой культуры.

Одной из центральных тем анализа общественного умонастроения стран посткоммунистического периода должно стать исследование **тревожности**. Это очень характерный признак. И лишь закрывая его вербально или невербально, можно прийти к победе как в ПР-кампании, так и в рекламе. Активность этого фактора для индивидуальной психологии можно подтвердить словами Карен Хорни: "В действительности представляется, что мы делаем все возможное для того, чтобы избежать тревоги. Для этого имеется много причин, и самой общей из них является та, что интенсивная тревога является одним из самых мучительных аффектов, которые мы можем испытывать. Пациенты, которые прошли через сильные приступы тревоги, скажут вам, что предпочли бы скорее умереть, чем пережить их еще раз. Кроме того, некоторые составляющие аффекта тревоги могут быть особенно непереносимыми для человека. Одной из них является беспомощность. Можно быть активным и храбрым перед лицом большой опасности. Но в состоянии тревоги чувствуешь себя - и на самом деле являешься - беспомощным" (Хорни К., указ. соч. - С. 37). Если на закрытии фактора тревожности может строиться западная реклама, то постсоветские ПР вообще должны быть смещены только в эту область. Без решения нее нет возможности осуществлять воздействие на население. президентские выборы в России показывают, как решение проблемы тревожности видят либо в прошлом, либо в будущем. Но речь все время идет о ней. Проблему тревожности решали уже древние общества, примером чему является христианство.

Кризисные этапы в сильной степени выпячивают эти проблемы. Но благодаря им создаются новые типы личностей. Отто Ранк пишет: "В создании и пересоздании типов личности внутри западного мира одновременно задействованы три принципа: на основе общего вдохновенного типа, доступного всем видам воздействия, создаются новые типы личностей во время социальных и духовных кризисов религиозного, политического и экономического происхождения. Такие кризисы проявляются во все века в борьбе между временными и вечными ценностями и облегчают возникновение

сильного лидера. Поставив перед ним задачу, близкую тем, которые решались множеством людей действия, он меняет свои цели и соответственно свою личность, чтобы подходить к героической традиции лидерства. Тем самым он ускоряет создание нового порядка и с ним нового типа человека, который меняет себя под прототип лидера, чье умение состоит в следовании этому общему развитию его собственной личности" (*Rank O.*, op. cit. - P. 165-166).

Статус ПР и результаты работы агентств, их слабые места на сегодняшний день можно увидеть из следующего приоритетного набора "узких мест" российского рынка ПР-услуг (*Шевченко Д.* Ничего себе сыграли ... // "Советник". - 1997. - № 1. - С. 10):

- плохая подготовка ПР-специалистов,
- недостаточная ПР-грамотность людей, принимающих решения,
- "черный" ПР,
- трудности с определением самого продукта ПР-агентств,
- недостаток отечественной литературы по ПР,
- низкий уровень ответственности ПР-агентств за качество своих услуг.

Все, что мы говорили, было точкой зрения с нашей стороны бывшего "железного занавеса". Как это выглядит с другой стороны, даст нам возможность понять высказывание Филиппа Буари, ведущего специалиста ПР во Франции: Думаю, что все, что делается сейчас в России под названием public relations - это все, только не PR. В работе российских PR-агентств большое место занимает покупка заказных статей и мест в рейтингах. Во Франции профессионал PR, который купит какую-то статью, и журналист, который примет деньги за публикацию, будут вычеркнуты из профессии. Все рано или поздно узнается. Русские профессионалы должны работать в рамках международных стандартов" ("Советник". - 1997. - № 12. - С. 11).

Страны СНГ вводят свою приоритетность областей ПР, вынося на первое место именно политические. Если в мире бурно растут финансовые, правительственные и кризисные паблик рилейшнз, то на территории СНГ на первое место выходят ПР политические. Да и все развитие ПР здесь ведет свой отсчет от парламентских или президентских выборов. Каждый такой этап включает в оборот новые интеллектуальные силы, привлекая новые финансовые возможности. В качестве доказательства вышесказанного приведем данные по платной телерекламе в президентской кампании в России в 1996 г. (*Крылов И.В.* Теория и практика рекламы в России. М., 1996. С. 149):

Кандидат	Затраты (\$)	Время в эфире (сек.)	Число выходов
Центризбирком	3515167	43738	835
Ельцин	3290801	33900	690

Шаккум	860624	19783	683
Лебедь	673174	6331	182
Явлинский	536195	6959	361
Жириновский	313469	6285	158
Зюганов (2-й тур)	220360	2615	9
Федоров	18999	233	43
Горбачев	3941	88	6
Всего	9433822	119997	2980

И. Крылов отмечает при этом, что если приплюсовать затраты на размещение роликов "Голосуй, или проиграешь!", то общие затраты на телерекламу Ельцина увеличиваются до 6 млн. долларов. Он приводит также пример интересной динамики в этой кампании. Когда Москва оказалась обклеенной плакатами, где Лужков пожимал руку Ельцину, Г. Зюганов произнес на пресс-конференции фразу: "Вот Ельцин уже завесил всю Москву щитами, на которых с ним прощается Лужков". Сразу за ночь на все плакаты была наклеена прозрачная пленка с надписью - "Только вместе!" (*Крылов И.В., указ. соч. С. 154*).

Французский рекламист Жак Сегела достаточно жестко выступает против американизации своей культуры. Он говорит: "Лично я не могу допустить даже мысли, что завтра французские дети будут "детьми Кока-Колы", - я хочу, чтобы они были детьми Бордо. Я не хочу, чтобы маленькие русские также стали "детьми Кока-Колы", - пусть лучше они будут "детьми водки" ("A&PR Digest". - 1998. - № 1-2. - С. 41). В принципе это интересный и печальный феномен раздавленности не только товарного рынка, но и в определенной степени ментальности людей, которые постепенно перешли на западные типы ценностей, не имея для этого соответствующих поддерживающих их технологий.

Россия "запускает" программу "покупай российское (московское)", апеллируя к национальным чувствам, которая естественно будет базироваться на опоре на местные технологии в том числе. Сергей Мироненко из агентства "Сделано в России" заявляет: "Мы занимаемся позиционированием отечественных товаров. Не будучи квасным патриотом, я считаю вполне нормальным, когда жители России верят в отечественные товары. При этом я отдаю себе отчет в том, что в России, за редким исключением, не производятся продукты суперкачества. Соответственно, думая об "упаковке", мы не можем работать так, как в случае

заказа от швейцарской часовой фирмы" ("Итоги". - 1998. - 27 янв.). Усиление национального элемента в самом объекте рекламы естественно приводит к усилению его же в способах его подачи национальной аудитории.

Сегодняшний национальный бизнес стал понимать роль ПР в своей работе. Как заявил в программе "На самом деле" (ТВ-Центр, 1998, 23 апр.) генеральный директор журнала "Эксперт" А. Шмаров: "Репутация - это капитал. Хорошая репутация - это большой капитал". Этими словами он предварял рейтинг российских товаропроизводителей, первые места в котором заняли следующие организации: Газпром, Кристалл, Красный Октябрь, Лукойл, Инкомбанк, пивзавод "Балтика". Это действительно известные всем серьезные организации, которые крепко стоят на своих ногах.

Интересное мнение прозвучало в программе "Старый телевизор" в день музеев (НТВ, 1998, 18 мая): подлинные русские меценаты не требовали общественного рукоплескания. Так, С. Третьяков обижался, когда подчеркивали его меценатство. И еще: при Николае II Россию трактовали как очень милитаристскую державу, но выход на западную арену российского искусства (Федор Шаляпин и другие) принес в страну наибольший поток инвестиций. Оно также поддерживается следующими рассуждениями многократного чемпиона мира по шахматам А. Карпова: "Когда весь мир сообразил, что Советский Союз замечательно относится к спорту и понимает, что спорт - это визитная карточка страны и народа, все было скопировано у нас: государственное или полугосударственное отношение к спорту. Не случайно у американцев сейчас очень сильные олимпийские команды, у них за золотые медали очень большие призы, это все они взяли у нас. То же относится и к европейским странам. Мы же как обычно: весь мир в ногу, мы не в ногу, или наоборот..." ("Фигуры и лица", приложение к "Независимой газете", 1998, № 6). Это известная истина, что спортивные и культурные достижения легко преодолевают любые границы.

ПР - составная часть любой экономической системы с конкурентной средой. ПР также является необходимым элементом демократической системы, поскольку используется как инструментарий проведения выборов. По этой причине ПР становится неизбежным методом нашего осмысления ситуации и в других областях. Ср. подзаголовок статьи об экс-председателе Конституционного суда: "Валерий Зорькин, который придумал "президента Ельцина" ("Фигуры и лица" / "Независимая газета", 1998. - № 6). То есть система мышления, свойственная ПР, ее образность, стали широко распространяться, что также является залогом выживаемости в новых условиях.

Глава третья. Паблик рилейшнз: инструментарий

§ 1. Взаимоотношения со средствами массовой коммуникации

Мир масс-медиа является основным инструментом связи с общественностью, поэтому ему придается особое значение в ПР. Да и, как правило, в сфере ПР

очень часто работают именно журналисты, поскольку именно они имеют опыт работы с каждым из каналов масс-медиа, знают все необходимые требования, обладают достаточным объемом профессиональных и личных связей. Хотя напомним еще раз, что классик этого направления Эдвард Бернейс активно возражал против сближения ПР с журналистикой, считая, что ПР - более социально, чем филологически ориентированная профессиональная область. При этом ПР использует журналистику не только для внешних, но и для внутренних потребностей, создавая разнообразные издания для служащих своей организации.

Следует также упомянуть особый статус масс-медиа с точки зрения западной парадигмы. Исследователи считают, что масс-медиа задают "повестку дня", которую и обсуждает затем общество. Поэтому задачей любой организации является борьба за определение приоритетов этой повестки дня. Особенно характерной для этого подхода является работа Службы по коммуникации Белого дома (подробнее см. *Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М., 1998*). Две особенности отличают их и наш мир в этом плане. С одной стороны, в обществе зафиксирована очень четкая мифологическая роль журналистов как "псов демократии". То есть они даже на уровне подсознания вытолкнуты на поисковый вариант поведения. Соответственно, этот вариант поведения преподается и в университетах. К примеру, изучается в качестве отдельного семинара ситуация с Уотергейтом по книге *Bernstein C., Woodward B. All the presidents men. - New York, 1974*. С другой стороны, в том мире отсутствуют административные рычаги давления на прессу, возможные в мире нашем, по этой причине переигрывание прессы в первую очередь ведется на интеллектуальном, а не на административном уровне.

Американские исследователи (*Center A. H. a. o. Public Relations practices. - Englewood Cliffs, 1990*) называют следующие принципиальные особенности масс-медиа, во многом определяющие подход к ним как к инструментарию ПР:

- 1) Массовая коммуникация воздействует не сразу. Только многократное обращение масс-медиа к данному вопросу может привести к изменениям в поведении, сформировать то или иное отношение, тот или иной стереотип.
- 2) Масс-медиа сообщают нам, в первую очередь, о существовании вокруг нас продуктов, услуг, компаний, идей. Это важно, поскольку нельзя принимать решения, вообще не зная об их существовании.
- 3) Масс-медиа предпочитают негативные события типа аварий, инцидентов, скандалов, ошибок. Следует признать, что в целом это не столько "странность" масс-медиа, сколько читательский интерес к более яркому и более зрелищному событию, в котором всегда заложен конфликт, противостояние сторон. Сами читатели в соотношении 7:1 предпочитают "плохие" новости "хорошим". И в этом случае возникает очень серьезная проблема для ПР-менов, которые как раз и не являются поставщиками плохих новостей. Все это требует особого искусства в создании таких новостей, которые могут быть не только интересны

для масс-медиа, но и важны для ПР.

Взаимоотношения с журналистами должны быть максимально эффективными и плодотворными, ведь мир сегодня в сильной степени зависит от их интерпретаций, правил и анализов, которые распространяют масс-медиа. Ведь недаром они получили название «четвертой власти». Украина тоже постепенно придет к реализации этой тенденции, которая заложена у нас пока лишь потенциально.

Журналисты ждут от ПР честных взаимоотношений. И профессионалы ПР заинтересованы в том, чтобы предоставить журналистам информацию, поэтому специалисты по ПР не должны нарушать требований честной игры, в противном случае журналисты отвернутся от них.

При этом мы повторяем уже пройденный другими странами путь. Но не только путь, но и ошибки на нем. Так, Великобритания до конца шестидесятых годов строила свои взаимоотношения с журналистами, как мы сейчас. Однако затем, столкнувшись, к примеру, с захватами компаний другими, они увидели, что не могут обращаться к вкладчикам, которые ничего не знают о компании. За последние пятнадцать лет в Великобритании проявился целый ряд факторов, который заставил полностью пересмотреть взаимоотношения со СМИ. Среди них оказались (по ситуации (*White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work. - Wokingham etc., 1995. - P. 129*):

- развитие пенсионных фондов в качестве инвесторов, что заставило пересматривать отношения с инвесторами, включая новый взгляд на финансовую прессу;
- рост роли потребителей, развитие набора программ, газет и журналов, которые стали давать сравнительную информацию;
- возросло освещение вопросов бизнеса в более общих изданиях;
- развитие специализированных журналов;
- понимание того, что собственные сотрудники также читают газеты и смотрят телевидение.

Мы можем суммировать эти изменения как принципиально иной уровень коммуникаций, он стал сильнее, обширнее и одновременно специализированнее. И когда компания в этих новых потоках оказывается представленной плохо или даже просто недостаточно, это сразу служит сигналом, что что-то с ней не так.

В 1993 г. был проведен анализ причин плохих взаимоотношений с прессой, среди них были названы следующие (в % к числу опрошенных):

Мало контактов	20
Нет контактов	16
Слабость отдела по связям с	10

прессой	
Плохое качество предоставляемой информации	8
Нерегулярность, несистемность	6
Неинформативность связей	5
Нет открытости, нечестность, секретность	3

Опрашивались 322 английских журналиста (по *White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work. - Wokingham etc., 1995. - P . 128*).

Потоки информации в масс-медиа достаточно организованы, и только со стороны они могут выглядеть как вольный прилив новостей. В 1973 году было изучено 1000 сообщений в «Нью Йорк Таймс» и «Вашингтон Пост», чтобы установить каналы, по которым это сообщение достигло печати. Было установлено три таких основных канала: *рутинный*, куда попали официальные пресс-конференции, пресс-релизы, официальные события; *неформальный*, куда вошла утечка информации, сообщения из других информационных структур и т. д.; свободный канал — собственные интервью репортеров с людьми, собственные рассуждения, события, которые репортер увидел сам. Оказалось, что этот канал стал источником всего лишь двадцати пяти процентов сообщений, в то время как рутинный канал дал все шестьдесят процентов. Эта статистика показывает нам во многом реальное соотношение свободной и организованной информации в масс-медиа. Средства массовой коммуникации сами заинтересованы в информации, только она должна быть предоставлена им в соответствии с требованиями новизны, а также с требованиями конкретного канала коммуникации (пресса/радио/ТВ).

Американские специалисты по ПР выработали следующие правила работы с прессой:

1. Говорите с точки зрения интересов общественности, а не своей организации.
2. Сделайте новости легкими для чтения и употребления.
3. Сообщайте наиболее важные факты вначале.
4. Не спорьте с репортером, не теряйте контроля.
5. Если репортер задает прямой вопрос, дайте ему прямой ответ.
6. Если вы не знаете ответа на вопрос, просто скажите об этом.
7. Говорите правду, даже если она тяжела.

8. Не собирайте пресс-конференцию, если у вас нет того, что журналисты считают новостью.

Пресс-секретарь президента России С. Ястржембский подтвердил, что в Кремле используют тактику предварительной подготовки к пресс-конференциями (ТВ-Центр, 1998, 3 июня): "Мы просчитываем, какие вопросы могут быть заданы". Кстати, оклад пресс-секретаря, как выяснилось, доходит до 1000 условных единиц.

Теперь мы перейдем к конкретным *коммуникативным событиям*, которые одновременно являются частью ПР-работы и частью журналистской профессиональной деятельности.

Пресс-конференция. Выше мы видели, что большая часть информации, подаваемой газетами, носит организованный характер. Точно так же организуются и некоторые события. Так, Мэри Аронсон и Дон Спетнер замечают: «*Будучи представителем по ПР, вы часто становитесь ответственными за создание событий, которые привлекут внимание к вашему клиенту*» (Aronson M., Spetner D. The Public Relations writer's handbook. - N.Y., 1993. - P. 93). Они же предлагают учитывать при проведении пресс-конференции следующее:

- 1) *место* — можно приглашать тех, для кого не составляет трудности добраться;
- 2) *содержание* — следует приглашать тех, кому профессионально близко содержание события;
- 3) *визуальная сторона* — что, кроме «говорящих голов», смогут увидеть журналисты, особенно телевизионщики;
- 4) *время* — время не должно совпадать с другими событиями того дня, а также учитывать будущий выход газеты.

Поэтому в целом приглашение на пресс-конференцию должно содержать следующие элементы, которые, с одной стороны, должны привлечь, с другой, отсеять тех, для которых ее предмет не представляет профессионального интереса: цель события; где оно состоится; когда; почему нужно прийти, а не получить эту информацию просто по телефону; будут ли подаваться еда и напитки; с кем поддерживать контакт для получения дополнительной информации. При этом из украинского опыта следует добавить, что хотя и еда, и напитки являются привлекательной стороной, они могут в сильной степени увлечь не только внимание, но и самого журналиста.

Каждый журналист должен получить максимум информации в письменной форме, чтобы облегчить ему процесс написания будущих материалов. Такой набор может включать в себя:

- пресс-релиз, описывающий происходящее;
- биографии официальных лиц, которые будут выступать;
- копии речей, произнесенных на пресс-конференции;

- брошюра о компании или о спонсоре события;
- фотографии.

Подготовка к пресс-конференции включает в себя также и составление списка возможных вопросов и ответов. Нет ничего страшного, если какое-то время будет потрачено и на репетицию устного диалога. И репетиция всего события в целом тоже является важным элементом, способствующим его эффективному проведению.

Пресс-релиз после события будет написан уже в прошедшем времени, будет содержать имена знаменитостей, которые присутствовали, упомянет, сколько людей приняли участие в мероприятии.

Письмо в редакцию. Если в газетной статье появляется ошибка, в западном обществе человек спешит исправить ее и написать письмо редактору. В принципе письма — вообще важный элемент западной газеты, и это следует учитывать, особенно в случае взаимоотношений украинских фирм с западными потребителями.

Письмо с исправлением неверной информации должно содержать:

- дату и страницу, на которой появилась исходная статья;
- неправильную информацию, которая была напечатана;
- правильную информацию, которая должна быть восстановлена;
- имя и профессиональные титулы автора письма.

Иногда не следует повторять неправильную информацию, чтобы вновь не привлекать к ней внимания. Сходное правило действовало в законах контрпропаганды во время второй мировой войны: лучше не опровергать какое-то сообщение противника, чтобы не привлекать к нему внимания широких масс.

Пресс-релиз. Пресс-релиз для западного мира — достаточно распространенный способ передачи информации, он сообщает для будущего использования следующую информацию:

- об изменениях в руководстве компании;
- о выпуске нового продукта или услуги;
- о предстоящем событии;
- новую информацию о фирме и ее деятельности.

В первом абзаце, который на Западе называется «лид», должна быть сразу сообщена вся важнейшая информация. Каждый последующий параграф будет сообщать читателю уже менее важную информацию.

К подобным пресс-релизам есть четыре необходимых требования (*Aronson M., Spetner D.* - P. 17):

1. *Две даты* (одна раскрывает время написания, другая говорит о времени, когда его следует обнародовать).

2. *Контакт* (имя и телефон человека, с которым можно поддерживать контакт, а в случае важного события следует предоставить и его домашний телефон).

3. *Заголовок* (журналисты очень часто изменяют заголовки, но для того, чтобы привлечь внимание к своему пресс-релизу, придется тоже проявить находчивость в поиске заголовка).

4. *Фирменный бланк* (следует использовать бланк учреждения или клиента для того, чтобы придать достаточный профессиональный уровень вашей презентации).

Весьма важным элементом общения с прессой является *фото*, которое обязательно должно содержать указание: кто, что, почему, где и когда запечатлен.

Мэри Аронсон и Дон Спетнер добавляют еще одно правило, весьма понятное нашему читателю: никогда не отсылайте пресс-релиз в редакции до того, как его одобряют на всех необходимых бюрократических ступеньках. Лучше получить подписи каждого лица, одобряющего данное информационное послание, чтобы потом не оказаться козлом отпущения.

Выступление по радио. Сначала добавим несколько характеристик для пресс-релиза, если он посылается на радио, ведь помимо всего прочего он должен содержать и определенный звуковой материал. В отличие от печатной прессы, на радио не любят длинных фраз, поэтому следует стремиться излагать только факты. И заинтриговать первым же абзацем, который, как вы помните, именуется «лид».

Радио как канал коммуникации имеет множество плюсов. Мы слушаем его, одновременно занимаясь массой других дел. Именно поэтому радиохват населения на удивление широк. Правда, эта аудитория не является целевой, но случайный разброс здесь настолько велик, что радио заслуживает самого пристального внимания. Тем более в условиях Украины, когда, с одной стороны, резко уменьшились тиражи газет, с другой же, сельское население всегда предпочитало радио. Добавьте сюда еще и то, что радио — это живой голос, с самыми личностными интонациями, и вы поймете все его преимущества.

Если вы выступаете впервые, то обратите внимание на то, что слушатель четко улавливает, когда вы переходите к чтению заранее написанного текста, поскольку там присутствуют совсем иные конструкции и иные слова. Обратите внимание также на причмокивания, которые появляются, когда вы от волнения долго готовитесь начать. Что касается радиообъявлений, то достаточно эффективными будут объявления в 10, 20 и 30 секунд, особенно если они окажутся наполненными не только словами. Запомнившаяся радиослушателю мелодия поможет вам и в следующих объявлениях и рекламах.

Выступление по телевидению. Уровень волнения здесь обычно гораздо выше. Поэтому спокойствие во время выступлений придет к вам не сразу. Надо учиться вести себя в достаточной степени свободно. Правда, постоянное

общение с людьми из мира бизнеса и политики вполне способствует этому.

Просто говорение и говорение зрелищно интересное — это две разные вещи. Хорошо, если фигура собеседника достаточно неординарна для публики, которая в этом случае с интересом будет воспринимать даже самые банальные высказывания и ситуации. Выступающему по телевидению следует уметь легко перестраиваться, свободно конструировать тексты, интересные для аудитории, пользоваться мимикой и жестами, вообще иметь приятные для телезрителя манеры. Говорящие головы могут быть интересны только в том случае, если это умные головы.

И главное: постарайтесь успокоиться, научитесь руководить своим нервным напряжением, без этого у вас не получится успешного выступления. Попросите, чтобы ваши домашние чуть критически посмотрели на ваше появление на телеэкране, они подскажут вам те незаметные для вас, но видные зрителю привычки, от которых следует избавиться. Не следует стучать по столу (особенно ручкой), сморкаться следует вполне благопристойно. И *самое главное* — *помните о времени*. 90% людей, находясь в состоянии нервного возбуждения, стремятся говорить бесконечно долго, у них смещаются границы времени, им кажется, что они говорят не более двух минут, хотя прошло уже целых десять. Держите себя в руках! Но не смотрите постоянно на часы, это тоже раздражает зрителя. Поскольку в основном вы будете попадать в передачи «говорящих голов», постарайтесь как-то разделить сферы влияния. Не очень хорошо смотреться ситуация, когда горячие споры настолько увлекают, что люди принимают перебивать друг друга не давая друг другу договорить до конца. Помните, что вас будут смотреть не только родственники.

§ 2. Политические перформансы

В политике принципиально не бывает индивидуальных событий. Каждое ее проявление — это массовое событие. Причем не просто пассивный выход на массовую аудиторию, но достаточно активная работа с аудиторией, принимающая стандартизированные формы. Это организованное заранее коммуникативное событие, отрепетированное, учитывающее существенную роль зрителей при этом. После своего избрания на третьем голосовании в Госдуме премьер России С. Кириенко заявил в программе "Зеркало" (РТР, 1998, 26 апр.), что утверждение правительства является неким политическим действием, где каждый играет свою роль.

Ритуалы разного рода всегда сопровождают человечество. Карл Юнг даже связал их с определенной психической защитой: "даже самые примитивные люди принимают некие решительные меры во все те периоды жизни, когда должны быть эффективными психические изменения. Одни из самых важных: инициация при наступлении половой зрелости, традиционные церемонии, связанные со свадьбой, рождением, смертью. Все эти церемонии, соблюдаемые с величайшей точностью и тщательностью в примитивных культурах, еще свободных от чужого влияния, по-видимому, изначально служат для

предотвращения психических повреждений, которые при их отсутствии могли бы произойти в эти периоды..." (Юнг К.Г. Очерки о современных событиях. Психология нацизма // Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. - СПб., 1996. - С. 295).

В дореволюционной России широкое распространение получила идея театральности Н. Евреинова, который рассматривал ее как универсальное человеческое свойство, проявляющееся в большом разнообразии ситуаций. И это, говоря его словами, "примат Театрократии" он прослеживает во все времена и в любых ситуациях (Евреинов Н. Театр для себя. - Ч. 1-3. - П., 1915-1917). При этом возникают интересные параллели с политическим "действием" из-за того, что оно протекает в принципиально массовой аудитории. Так, анализируя примитивные спектакли (детские и солдатские) Н. Евреинов приходит к следующим выводам: "прежде всего участвующие лица принимают каждый воплощаемый ими тип определенно - простым; ни с какою сложностью характера они считаться не желают; раз действующее лицо "злодей", то уж это злодей "без остатка": в олицетворении таких наивных актеров он страшен "до смерти", рычит зверем, таращит глаза, скалит зубы, должен навести ужас не только на остальных участников, но и на зрителей; наоборот, раз надобно изобразить "смешного" малого, то уж такой актер не щадит сил, чтоб позабавить публику хотя бы совершенно неуместными гримасами, прыжками, "выкрутасами", словом снабжает воплощение комического типа всеми атрибутами клоунады" (Евреинов Н. Pro scena sua. - П., 1914. - С. 74-75). Интересны замечания о средневековом актере, лежащие в этой же плоскости: "Средневековая толпа несомненно желала прежде всего все слышать и все уразуметь, что говорится со сцены; отсюда необходимость - говорить громко, внятно и не торопясь; ни о каком "говорке", ни о каких "полутонах" не может быть и речи. Затем такая публика любила и требовала, чтоб актер старался, именно *старался* играть (Там же. - С. 75).

На Западе широкое распространение получила теория перформанса, объединившая различные типы коллективного коммуникативного поведения. Профессор Ньюйоркского университета Ричард Шехнер определяет перформанс как «*деятельность, производимую индивидуумом или группой в присутствии и для другого индивидуума или группы*» (Schechner R. Performance theory. - New York etc., 1988) . Под это достаточно общее определение подпадает как театр, так и церемония свадьбы и многое другое.

При этом центральным понятием становится сама аудитория и моделирование ее поведения в тех или иных видах перформанса. Выделяемые типы аудитории очень важны, поскольку перформанс представляет собой комплексное коммуникативное действие, где становится равноценной как роль действующих лиц, так и самой аудитории.

Ричард Шехнер различает *случайную* и *интегрированную* аудиторию. Примером случайной аудитории может служить аудитория театрального представления. Интегрированной аудиторией становятся те, кто обязан присутствовать на

данном перформансе. Например, родственники на свадьбе.

Общие различия между двумя видами аудитории выглядят по Ричарду Шехнеру следующим образом:

- 1) случайная аудитория имеет выбор, посещать или не посещать мероприятия, она чаще всего платит за посещение;
- 2) участники в этом случае как бы атомизированы, их невозможно вовлечь в общее действие, поскольку они — незнакомцы среди незнакомцев;
- 3) интегрированная аудитория отличается от случайной тем, что она знает, что именно будет происходить, из-за этого она может уделять меньше внимания происходящему;
- 4) перформанс для случайной аудитории должен происходить в определенном временном интервале, например, между ужином и одиннадцатью часами вечера.

Из всех этих характеристик возникает особая роль политических перформансов, как способа манифестации политических идей и демонстрации роли своих приверженцев. Американская исследовательница Андреа Боррека говорила о политической драматургии, видя в политике символические и драматические качества. Политика становится театром, *«когда она манифестирует себя как таковая, когда представителям предоставляется сцена, где они могут наблюдаться аудиторией, и когда зритель — требование постановки на сцене — становится нормой политического взаимодействия»*. Если вьетнамская война для США развивалась еще по своим законам, то война в Персидском заливе реализовывалась с учетом законов массовой коммуникации. Это становится возможным, поскольку, как писала Андреа Боррека, *«все человеческие действия — письмо любого вида, война, революция, создание искусства, преступность, стремление занять политическую должность, занятие любовью — имеет свойство символичности»*.

Другая американская исследовательница, Пегги Фелан, анализирует в этом аспекте примеры из предвыборной кампании Билла Клинтона, считая что подобные явления следует воспринимать *«через и с помощью грамматики и синтаксиса телевидения»*. Она отмечает в той кампании такие определяющие характеристики: *«Акцент был сделан на зрелище, пространстве и скорости, а не на дебатах, дискуссии или глубине. Камера в любви с поверхностным; люди Соединенных Штатов в любви с камерой; а политики понимают, что это камера позволит им повторить себя на “следующие четыре года”»*.

В фильме о Клинтоне акцент был сделан на его встрече с президентом Кеннеди, когда будущему президенту было пятнадцать лет: *«Есть странность в моделировании жизни и карьеры на убитом президенте, поскольку это предполагает, что ты становишься заменителем, вторым пришествием, копией, возвратом в прошлое. Клинтон старался пересилить это чтение тем, что он нуждался в отце-заменителе»*. Дело в том, что его настоящий отец погиб в автомобильной катастрофе за три месяца до его рождения, его отчим

был алкоголиком, который избивал его мать. Когда Билли было четыре года, Клинтон-отец даже стрелял в мать, но промахнулся. Подобных деталей, конечно, не было в фильме. Но в четырнадцать лет Билли выступил на защиту матери, запретив отчиму поднимать на нее руку. Эта отцовская линия, вынесенная на публику, постоянно проходила в его кампании. Например, говоря о том, как он впервые держал на руках свою дочку, Клинтон говорил о том, что его собственный отец не дожил до этого. И данный срез соответствует роли отца нации, которую традиционно принимает на себя президент. В США разница пола в случае избирателей столь же существенна, как и в Украине. 56% голосов за Клинтона отдали женщины.

В целом политическое действо и должно было стать театром в рамках нашей цивилизации, которая отовсюду впитывает флюиды зрелища и все превращает в зрелище. На просторах СНГ у нас есть первый телевизионный политик Владимир Жириновский и первая телевизионная смерть Владислава Листьева, реакции на которую в обществе был придан невиданный размах. Так не хоронили ни великих писателей, ни государственных деятелей до сего времени. Мир зрелища втянул в себя всех нас без исключения.

Поскольку политические перформансы в сильной степени соответствуют контексту своего времени (то ли это будет, например, маевка в лесу, то ли торжественное собрание в Кремлевском дворце съездов), следует подключить к нашему рассмотрению эти контекстные (а если взять контекст в широком смысле, то даже определенные цивилизационные) характеристики. В самом общем виде мы можем заложить такие рамки для их определения: степень взаимозависимости верхов и низов, степень возможности существования индивидуального сознания в рамках заданности сознания коллективного. Если взглянуть на явление перформанса с этой стороны, то мы можем выделить такие три разновидности коммуникативного пространства, в котором развивается перформанс:

- ритуальное,
- символическое,
- демократическое.

В *ритуальном* пространстве это взаимодействие сформировано настолько жестко, что ни верхи, ни низы ничего не могут в нем изменить. Они подчиняются заранее введенным правилам коммуникативного поведения. И для ритуала главным является его выполнение, а не нарушение.

Характерной приметой такого времени является отсутствие личностного «Я» в литературе и жизни. Ритуальная цивилизация была сильно сориентирована в прошлое, не зная будущего. *«Обращенность к прошлому свойственна культурам древности и средневековья. Психологический поворот “лицом к будущему” начался, очевидно, в середине I тысячелетия до н. э. под влиянием мессианских учений и эсхатологических ожиданий, благодаря которым и высшая значимость, и главное внимание людей были перенесены с прошлого на*

будущее» (Клочков И. С. Духовная культура Вавилонии: человек, судьба, время. - М., 1983. - С. 29).

Все общества с максимальным пиететом относятся к своему прошлому (нынешний период отечественной истории в этом плане представляется исключением), но для ритуального периода это характерно в максимальной степени. Игорь Клочков писал: *«Психологически вавилоняне, как и шумеры, были ориентированы во времени на прошлое. Если для современного человека “смотреть в будущее” значит “смотреть вперед”, то шумер или вавилонянин, глядя вперед, видел прошлое; будущее лежало у него за спиной» (Там же. - С. 28).*

Общества автоматически выходят на порождение своих ритуалов, во многом опираясь на ритуалы, уже разработанные в прошлом. Так, процесс похорон первых лиц, как сообщили в фильме "Намедни-82" (НТВ, 1998, 22 мая), был восстановлен в случае М. Суслова (прошлым аналогом стали похороны И. Сталина, а до него - М. Калинина).

В *символическом* пространстве есть определенная свобода для верхов, но ее нет для низов, поскольку верхи играют роль, на которую не может воздействовать реальный человек. И каждый отдельный человек постепенно получает право на автономное поведение, но оно в сильной степени символизировано. *«Как только возникает знаковое поведение, рождаются обвинения в лицемерии. Это неизбежно: знаковый стиль нарочит по своей природе, он претендует на самоценность. Общественное мнение требовало, чтобы человек выбрал себе стиль и придерживался его. Необходимо было не просто жить, но казаться, демонстрировать принадлежность к определенной идеологии, философии, “системе фраз”. Само понятие связано с массовостью. Аристотелю и Платону еще не было надобности в знаковом поведении, в нарочитости стиля, но армия философствующих нуждалась в форме и знаках отличия. Стиль — яркий, броский, единообразный — оказался необходимым» (Ковельман А.Б. Риторика в теги пирамид. - М., 1988. - С. 156-157).* Юрий Лотман проанализировал в плане знаковости поведение декабристов и пришел к аналогичному выводу: *«...Любая цепь поступков становилась текстом (приобретала значение), если ее можно было прояснить связью с определенным литературным сюжетом. Гибель Цезаря и подвиг Катона, пророк, обличающий и проповедующий, Тиртей, Оссиан или Баян, поющие перед воинами накануне битвы (последний сюжет был создан Нарезжным), Гектор, уходящий на бой и прощающийся с Андромахой, — таковы были сюжеты, которые придавали смысл той или иной цепочке бытовых поступков. Такой подход подразумевал “укрупнение” всего поведения, распределение между реальными знакомыми типовых литературных масок, идеализацию места и пространства действия (реальное пространство осмыслялось через литературное). Так, Петербург в послании Пушкина Глинке — Афины, сам Ф.Глинка — Аристид» (Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре. - СПб, 1994. - С. 343).*

Символическим вариантом коммуникации в рамках бывшего СССР в дурин стал балет "Лебединое озеро". Трансляция его на экране во времена ГКЧП зафиксировалась как тип политического действия. До этого 10 ноября 1982 г. был отменен концерт ко дню милиции, и целый день звучала симфоническая музыка. Так была "отмечена" смерть Л. Брежнева до ее официального объявления.

В демократическом пространстве и верхи, и низы имеют возможность формировать коммуникативное пространство относительно самостоятельно. При этом должно возникать и уважение и принятие точки зрения меньшинства, а не только большинства, как мы привыкли.

В реальной деятельности могут быть задействованы все три варианта коммуникативной организации пространства, накладывающиеся один на другой. В вышеприведенном примере Билл Клинтон выступал как отец нации, реализуя действия внутри символического пространства. Но одновременно это поведение в определенной степени ритуализировалось в рамках принятой перформансной драматургии проведения подобных политических действий. Интересен пример, когда венгерская журналистка все ждала начала самого события, и лишь затем, посмотрев его в новостях, поняла, что событие длилось все время, пока она ждала. То есть это как бы пример ритуала, который незнаком носителю иной культуры. Есть некоторое непонимание наших собственных ритуалов, поскольку нет соответствующей исторической базы для их освящения. Я имею в виду ритуал принятия присяги Президентом Украины. В период «межвременья», когда распадалась старая система, основным ритуалом стал митинг, и именно там были сформированы многие будущие депутатские кадры. Для митинга характерна очень важная черта — максимальное снятие контроля за распространением информации, снятие покрова с запрещенных/разрешенных для критики богов (это элемент определенной бахтинской карнавальности). Подобные изменения Дэвид Рисмен увидел в распространении грамотности среди населения: *«Все большее и большее число читателей начинает видеть сообщения, для них не предназначенные. И они читают их в ситуациях, которые более не контролируются и не структурируются рассказчиком — или своим собственным участием. Это увеличение числа, разнообразия и "разброса" сообщений совместно с общей деперсонализацией печати, которые вызывают эти специфические эффекты, становится одним из наиболее важных факторов социальных изменений»* (Riesman D. a. o. The Lonely Crowd. - P. 122).

При этом некоторые события сознательно могут проводиться «под маской» того или иного перформанса. Например, в передаче «Человек и закон» (ОРТ, 1995, 17 апр.) говорилось о том, что воровские сходки проводятся под видом свадьбы, похорон и т. д. При этом в виде исключения и другие перформансы могут «перетекать» в иные формы. Например, вот, о чем рассказал в одном из своих интервью бывший председатель Совмина СССР Николай Рыжков: «На одном из заседаний Политбюро, на котором в течение семи часов обсуждались все те же экономические вопросы, случился форменный скандал. Дошло до

непозволительного <...> Стали мы с Горбачевым друг друга матом крыть, а потом чуть за грудки не схватились. Нас бросились разнимать, шум поднялся...» («Всеукраинские ведомости», 1995, 29 марта).

Перформансы становятся центральной формой как в период «загнивания» общества (например, наш «юбилейный» период), так и в период бурных изменений (вспомним внимание к первым заседаниям парламента, как союзного, так и украинского). И в том, и в другом случае перформансы позволяют вырабатывать единую интерпретацию действительности. Поэтому и СССР, и Украина вынесли в число своих первых народных депутатов большое число писателей, журналистов и других специалистов вербального мира именно по этой причине. И дело здесь даже не в новой номинации, а в том, что основным способом производства в такие периоды становится вербальный способ, а люди литературного труда легче других могут перестроиться в этом плане. Они всегда идут впереди действительности, лишь моделируя ее в рамках действительности символической. Они живут риторикой будущих побед, потому никогда не ощущают горечи поражений. Пьер Бурдьё подчеркнул и другой способ профессионализации вербальной сферы: «Любое использование силы сопровождается дискурсом, нацеленным на легитимацию силы того, кто ее применяет. Можно даже сказать, что суть любого отношения сил состоит в проявлении всей своей силы только в той мере, в какой это отношение как таковое остается сокрытым. Проще говоря, политик — это тот, кто говорит: “Бог с нами”. Эквивалентом выражения “Бог с нами” сегодня стало “Общественное мнение с нами”» (*Бурдьё П. Социология политики. - М., 1993. - С. 164*).

Каждое значительное событие требует своего осуществления не только в поле реальном, но и в поле информационном, и в поле символическом. Отсюда тяга, например, к празднованиям, история которых тянется с самых древних времен. Возьмем пример из античности: "По возвращении из Африки в Рим Цезарь прежде всего произнес речь к народу, восхваляя свою победу. Он сказал, что захватил так много земли, что ежегодно будет доставлять в государственное хранилище двести тысяч аттических медимнов зерна и три миллиона фунтов оливкового масла. Затем он отпраздновал триумфы - египетский, понтийский, африканский... После триумфов Цезарь принялся раздавать солдатам богатые подарки, а народу устраивал угощение и игры. На двадцати двух тысячах столов было устроено угощение для всех граждан. Игры - гладиаторские бои и морские сражения - он дал в честь своей давно умершей дочери Юлии" (*Плутарх. Сравнительные жизнеописания // Плутарх. Сочинения. - М., 1983. - С. 154*).

Соответственно, перформансы строятся так, чтобы содействовать возвышению первых лиц. "Следует, чтобы всякая должность была чем-то священным и великим и лицу, ее отправляющему, воздавалась честь", - писал Плутарх в трактате "Наставлении о государственных делах" (*Там же. - С. 611*). Мы же часто, не зная меры, скорее движемся к понятию "культ личности", причем даже на уровне своих небольших учреждений.

При этом перформансы могут быть нацелены на совершенно различные задачи. В ряде случаев они могут быть направлены на создание образа "семьи", как это было во время избирательной кампании 1992 года в США. Кстати, этот пример показывал неоднозначность восприятия семьи в современном мире. Так, Пегги Феллан пишет: "Кампания 1992 года выявила кризис в области показа семьи - он сам отображал кризис в изображении государства. Стало в сильной степени заметно везде в мире, что традиционная семья и традиционное государство уже не являются безопасными, счастливыми социальными единствами. С другой стороны, это привело к ощущению почти экзотической свободы - головокружительному бредовому состоянию новых политических и социальных возможностей..." (*Phelan P. The Rats and the Democrats // The Drama Review. - 1993. - № 3. - P. 178*). Вероятно, результатом кампании-перформанса, начатой под лозунгом: "Я голосую за мужа Хиллари", стал возврат Хиллари Клинтон на место первой леди. Сама она рассказывала в интервью: "Мне говорили, что социологические опросы показывают: люди даже не знают, что у меня и Билла есть ребенок". И тогда ее продемонстрировали в перформансе с собственноручно испеченными сладостями и рядом с двенадцатилетней дочерью.

Французский семиотик Патрик Пави рассуждает о "мизансцене" сходным с нашим пониманием перформанса способом: "это преобразование или, скорее, конкретизация текста через актера, через сценическое пространство, вложенная во временной отрезок, прожитый зрителем. Пространство, если так можно выразиться, переложено на слова: текст по репликам запоминается и записывается в жестикуляционном пространстве актера. Актер ищет такие движения, такие позы, которые лучше всего соответствовали бы пространственной записи текста" (*Пави П. Словарь театра. - М., 1991. - С. 179*). То есть перед нами возникает наиболее выгодная модель пространственной реализации, которая наиболее эффективно воздействует на зрителя. Именно поэтому такое внимание уделялось торжественным собраниям, праздничным демонстрациям, партийным съездам.

Перформансы можно рассматривать как социальный речевой акт, задача которого состоит в максимальном усилении воздействия по всем каналам. Общество, цивилизация заинтересованы в первую очередь в социальных речевых актах. Сама идея письменности, книгопечатания - это идея реализации потребностей социального речевого акта. Индивидуальный речевой акт подвержен эрозии времени, социальный - не должен от этого зависеть.

Для социального коммуникативного акта характерно стремление к увеличению числа получателей сообщений: таким путем он внедряется непосредственно в коллективное сознание (соборное сознание, если воспользоваться терминологией русской религиозной философии). Одновременно происходит соответствующая специализация: из бинарного канала обмена информацией, который характерен для индивидуального акта, мы имеем моноканал, канал с одной направленностью. Проблема размножения текста решалась и в бесписьменную эпоху: тогда с этой функцией успешно справлялись глашатаи.

Сегодня по сходному принципу устной реализации (но многократно повторенной) театр перемещает текст из индивидуальной памяти в коллективную. Чтение единого текста "Библии" вырабатывает единую ментальность и единство ассоциаций.

С целью последующей реализации социальной памяти используется интенсив разных составляющих коммуникативного процесса.

Интенсив отправителя Отправитель усиливает

слова,
функции
к примеру,
отношению к
начальник по
подчиненным.

действенность своего
приняв на себя
авторитета. Это,
командир по
солдатам,
отношению к

Интенсив получателя

числа
Древней
свидетелям
лучше

Здесь возможно увеличение

свидетелей события. В

Руси, к примеру,

драли уши, чтобы они

запомнили акт продажи.

Интенсив текста

Текст усиливается при включении в него

клятвы, божбы как отдельных

функциональных единиц.

Интенсив кода

в
другому:
сила
его
как
отклонение в
к примеру,
обладает

Код также функционировал

бесписьменную эпоху по-

значительно большей была

сказанного слова. Нарушение

рассматривались

существенное

поведении. Сегодня,

армия

соответствующими речевыми
принципами по отношению к слову
командира: "закон для
подчиненного", "приказы не
обсуждаются" и т. д.

В качестве определенной замены системы письменности функционировала система вещных символов. Они своей стандартной читаемостью усиливали ситуацию. Например: тыква - в качестве отказа от сватовства со стороны девушки; парень пил или отклонял медовуху после смотрин; вручение хлеба с солью при встрече; курица и каша как символы плодородия на свадебном столе. "Устные" события, чтобы стать социальными насыщались подобными вещными символами. Это именно символы, а не знаки, поскольку они обладают

индивидуальными контекстными употреблениями, слабо сочетаясь с подобными себе.

Религиозная служба по этим критериям также может быть оценена как интенсивный речевой акт.

Интенсив отправителя Особый тип одежды и особый тип деятельности священнослужителя.

Интенсив получателя Нахождение в торжественном, а не бытовом, поле общения.

Интенсив текста Текст проповеди содержит в себе как земные, так и божественные примеры.

Интенсив кода Язык церкви был отличен от языка, на котором говорило население. Есть особые правила языкового поведения, связанные с исповедью, например.

Исследователи считают, что политика смыкается с театром по причине того, что и в том, и в другом случае и имеет место попытка завоевания аудитории. Это единство целей приводит в результате к единству средств. Даже в результате таких событий, как похищение террористами Альдо Моро, действия разворачиваются таким образом, чтобы удержать внимание аудитории.

"Средства массовой коммуникации представляют собой место, где разворачивается событие, сцену, к которой аудитория обращает свое внимания; именно через четкую выстроенность сюжета (развертывание последовательности) и сцену (канал) аудитория и, соответственно, социальная (или политическая) драма сама по себе удерживается" (*Borrecia A. Political dramaturgy // The Drama Review. - 1993. - № 2. - P. 67*).

Мы снова возвращаемся к классическому требованию: "хлеба и зрелищ". Политика должна включать в себя не только аналитическую составляющую, но и зрелищную, и в этой области нам еще очень и очень далеко до идеалов античности. Светоний следующими словами описывает время правления Августа: "В отношении зрелищ он превзошел всех предшественников: его зрелища были более частые, более разнообразные, более блестящие. По его словам, он давал игры четыре раза от своего имени и двадцать три раза от имени других магистратов, когда они были в отлучке или не имели средств. ... В дни этих зрелищ он расставлял по Риму стражу, чтобы уберечь обезлюдевший город от грабителей" (*Гай Светоний Транквилл. Жизнь двенадцати цезарей. - М., 1990. - С. 55*).

Анализируя примеры роли пространства в театре, Вяч. Вс. Иванов говорит, что каждая эпоха в истории культуры отличается выбором своей пространственной отличительной черты. Средневековая модель избрала "вертикальность", которая

"сказывалась и в вертикальности таких главных символов, как мировое дерево, и в самой форме сцены в средневековом мистериальном театре, где сцена делилась на рай, землю и ад" (*Иванов Вяч. Вс. Зал и сцена // Театр. - 1978. - № 7. - С. 76*).

В заключение отметим: политика смыкается с театром, порождая свои политические перформансы, из-за того, что массовое действие должно принципиально строиться по однотипным законам. Поэтому близость политики и театра, реализуемая в их борьбе за зрителя, неизбежно будет возрастать в будущем. Политика в любой стране и в любое время будет заимствовать наиболее эффективные способы воздействия на аудиторию.

§ 3. Невербальная коммуникация

И в перформансах, и в любом другом виде общения важную роль играет невербальная коммуникация. Она охватывает не только внесловесные характеристики (типа тембра, тона), но и характеристики движения, позы (добавьте сюда же тип прически, внешность, костюм). Короче, многое из того, что мы получаем, в первую очередь, по зрительным каналам. Это более древний способ воздействия, поэтому он действует и более эффективно, и более всеохватно. Любые современные средства (и письмо, и даже телевидение) все равно требуют специального обучения для того чтобы правильно пользоваться данным средством. Поэтому более древние способы воздействия и оказываются более сильными.

Бревно на субботнике, которое нес В. Ленин, также иллюстрирует простоту подобной событийной коммуникации. И это не только наш пример. Билл Клинтон в день рождения Мартина Лютера Кинга, одевшись в майку с надписью стенфордский университет и джинсы, отправился в одну из вашингтонских школ красить стены и мыть окна вместе с учениками. Он так и снят с щеткой в руке.

Приведем некоторые другие исторические примеры. Светоний говорит об Августе: "Величайшую, смертельную ненависть навлек он на себя вот каким поступком. Сенаторов, явившихся в полном составе поднести ему многие высокопочтеннейшие постановления, он принял перед храмом Венеры-Прародительницы сидя. Некоторые пишут, будто он пытался подняться, но его удержал Корнелий Бальб; другие, напротив, будто он не только не пытался, но даже взглянул сурово на Гая Требация, когда тот предложил ему встать. Это показалось особенно возмутительным оттого, что сам он, проезжая в триумфе мимо трибунских мест и увидев, что перед ним не встал один из трибунов по имени Понтий Аквила, пришел тогда в такое негодование, что воскликнул: "Не вернуть ли тебе и республику, Аквила, народный трибун?" (*Гай Светоний Транквилл. Жизнь двенадцати цезарей. - М., 1990. - С. 33*).

Константин Станиславский написал о роли костюма для артиста следующие слова: "Знаменитый артист Мартынов говорил, что когда ему приходилось играть роль в том самом своем сюртуке, в котором он приходил в театр, то,

войдя, в уборную, он снимал его и вешал на вешалку. А когда после гримировки наступало время идти на сцену, он надевал свой сюртук, который переставал для него быть просто сюртуком и превращался в костюм, то есть в одеяние того лица, которое он изображал. Этот момент нельзя назвать просто одеванием артиста. Это момент его *облачения*. Момент чрезвычайно важный, психологический" (*Станиславский К.С. Этика*. - М., 1981. - С. 28). Тут речь идет о включенности в новую роль. А общение с людьми, которое есть и у политика, и у бизнесмена, это также всегда и определенная роль. При этом нужное сообщение передается по ряду каналов, среди которых главными оказываются вербальный и визуальный.

В сфере невербальной коммуникации могут протекать даже целые диалоги. Плутарх следующим образом рассказывает об Александре Македонском: "Когда очередь дошла до Каллисфена, он взял чашу (царь в это время отвлекся беседой с Гепестионом), выпил вино и подошел к царю для поцелуя. Но тут Деметрий, по прозвищу Фидон, воскликнул: "О царь, не целуй его, он один из всех не пал пред тобою ниц". Александр уклонился от поцелуя, а Каллисфен сказал громким голосом: "Что ж, одним поцелуем у меня меньше" (*Плутарх. Сравнительные жизнеописания // Плутарх. Сочинения*. - М., 1983. - С. 96). Профессор Юрий Лотман пишет, что в ряде ситуаций Суворов "явно предпочитал жест слову. Ему, изумлявшему - в других ситуациях - своих собеседников красноречием, здесь явно начинало не хватать слов, и он переходил на глоссолалию: кукареканье, экстатическую жестикуляцию" (*Лотман Ю. Беседы о русской культуре*. - СПб., 1994. - С. 272).

Масса примеров невербальной коммуникации зафиксирована в воспоминаниях Отто фон Бисмарка (*Бисмарк О. Мысли и воспоминания*. - Т. 1. - М., 1940). Например:

- "Я нигде не испытывал потребности носить ордена, кроме как в Петербурге и в Париже; в этих столицах просто необходимо показываться на улице не иначе, как с ленточкой в петлице, если хочешь, чтобы полиция и публика обращались с тобой вежливо" (С. 58);
- "Один уличный мальчишка крикнул мне вслед: "Смотри-ка, да ведь это француз". Впоследствии мне неоднократно представлялся повод к тому, чтобы вспомнить этот отзыв. Моя длинная эспаньолка, - единственное, что я не сбрил, - мягкая шляпа и фрак произвели на мальчишку впечатление чего-то экзотического" (С. 19);
- "Император Николай попросил его [Фридриха-Вильгельма IV] прислать двух унтер-офицеров прусской гвардии для предписанного врачами массажа спины, во время которого пациенту надлежало лежать на животе. При этом он сказал: "С моими русскими я всегда справляюсь, лишь бы я мог смотреть им в лицо, но со спины, где глаз нет, я предпочел бы все же не подпускать их" (С. 159);
- "И в Берлине, став уже министром, я не отказывался танцевать, когда меня приглашали знакомые дамы или удостаивали такой чести принцессы; но мне постоянно приходилось выслушивать по этому поводу

саркастические замечания короля. "Меня упрекают,- говорил он,- в том, что я избрал в министры человека легкомысленного. Вам бы не следовало поддерживать это мнение своими танцами". Принцессам было запрещено выбирать меня кавалером" (С. 59).

Жак Сегела, ведущий рекламист Франции, разбирая жесты Франсуа Миттерана и Жака Ширака, пришел к следующим выводам: "Среди типичных жестов Миттерана - руки, положенные на стол одна на другую или со сцепленными пальцами, приподнятые ладонями вовнутрь, или приподнятая в этом же положении одна рука. Первое движение отражает умение господствовать над собеседниками, второе - уверенность в себе, третье - искренность, четвертое - стремление к примирению. Жак Ширак часто поднимал обе руки ладонями вверх (признак подчинения, неуверенности), а на митингах широко разводил их в стороны (это считается жестом великодушного человека)" ("Коммерсант Украины", 1994, № 14). Жест становится главным средством в рамках театрального искусства, о чем хорошо писал Вс. Мейерхольд. Вяч. Вс. Иванов, анализируя работу С. Эйзенштейна, писал: "Попытку использования жестов как особого языка можно увидеть и в его режиссерской практике этих лет. Эйзенштейн утверждал, что в жесте уже содержится вся мизансцена (*Иванов Вяч. Вс.* Современная наука и театр // Театр. - 1977. - № 8. - С. 106).

Подобные характеристики активно использует реклама, чтобы задействовать не только инструменты вербальной коммуникации, но и невербальной. Так, женщины и дети в рекламе часто изображаются лежащими на полу, софе или кровати, чего не скажешь о мужчинах. Это изображает их зависимость от окружающих, поскольку это незащищенная поза. Или, к примеру, изображение мужчины, который кладет руку на женское плечо. И кстати, на рекламных роликах мужчины всегда выше женщин по росту. Такой анализ визуальной рекламы в свое время провел американский исследователь Эрвин Гоффман. О некоторых несоответствиях в визуальном языке рекламы см. *Рюкле Х.* Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. - М., 1996.

Многие невербальные характеристики остаются в памяти у свидетелей события. Так, Марк Захаров вспоминал: "Когда Ельцин выходил из партии, пока он смотрел людям в глаза, никто не пошевелился, все были, как кролики перед удавом, заморожены его силой и мощью. Только когда он неосторожно повернулся спиной - иного способа выйти из зала не было, - только тогда начали кричать, свистеть, попытались укусить его в спину. Но когда он сморит в глаза, никто не решается" ("Труд", 1996, 28 июня). Еще один пример - это ответ Сергея Михалкова на доверительную критику одного из коллег его стихов, ставших государственным гимном. Услышав слова, что стихи он сочинил дерьмовые, С. Михалков сказал: "Дерьмовые, не дерьмовые, а слушать их вы будете стоя".

При этом излишняя визуальная информация является опасной, ведь именно так можно передать свое ненужное беспокойство, к примеру. С.Н. Паркинсон предлагает изучить видеозапись своего собственного выступления:

"Понаблюдайте за выражением лица, движением бровей, пожатием плеч, поднятием пальца. Какой из этих жестов был необходим? Какое впечатление производят все остальные, кроме того, что человек не может сидеть спокойно? Может, они и раскрывают ваш характер, но желали бы вы раскрыть именно эти его стороны? Убеждают эти жесты или отвлекают? Способствуют ли выразительности или просто раздражают?" (*Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона. - М., 1989. - С. 288*).

Французский семиотик Патрик Пави предлагает несколько вариантов связи между жестом и словом. Это может быть либо сопровождение, либо дополнение, либо подмена. И его слова об актере точно так же можно перенести либо на политика, либо на лидера бизнеса: "в пластической работе актера все значимо, ничто не оставляется на волю случая; все семиотизировано, так что жесты, к какой бы категории они ни принадлежали, входят в эстетическую категорию. С другой стороны, тело актера невозможно полностью свести к совокупности знаков, оно сопротивляется *семиотизации*, словно в театре жест навсегда сохраняет отпечаток создающей его личности" (*Пави П. Словарь театра. - М., 1991. - С. 101*).

Определенная эквивалентность закладывается в соотношение костюма и героя. "Для костюма хорошо обеспеченной героини,- пишет Шейла Джексон,- лучше всего руководствоваться модными картинками викторианской эпохи с их слащавой красочностью и не скупиться на искусственные цветы, перья и банты. Молодую добродетельную женщину, переживающую трудные времена из-за козней злодеев и других превратностей судьбы, лучше всего одеть в однотонное простое платье с кружевным воротничком, аккуратный фартук, шаль и кружевной чепец. Для ее уличного костюма, если ей к тому же приходится брести по снегу с младенцем на руках, лучше всего подобрать большую шаль, закрывающую ее и дитя" (*Джексон Ш. Костюм для сцены. - М., 1984. - С. 58*). Мы видим даже большее: взаимозависимость костюма и... сюжета. Что касается героев мужчин, то их характеристики столь же определены. "Другим типическим действующим лицом мелодрам является злодей, укутанный в черный плащ, в фетровой широкополой шляпе или залоснившемся цилиндре, обязательно с усами и баками. Его брюки лучше всего заправить в кожаные или резиновые сапоги. На лирического героя лучше всего надеть романтическую рубашку с байроновским воротничком. Свободно повязанный черный шелковый шарф добавит его облику трагизма, а красные кожаные домашние туфли будут восприниматься как намек на развращенность" (*Там же. - С. 58-59*).

И если кто-то считает, что данный аспект не столь важен для делового человека или политика, то он глубоко заблуждается. Дело в том, что, с одной стороны, этот тип коммуникации действует на нас непосредственно, не требуя "перевода". С другой стороны, он очень важен в условиях минимума информации. Так, к примеру, американцы "считывали" взаимоотношения Бориса Ельцина и военных на основании того, что Ельцин перед выступлением, вставая из-за стола, застегивал свой пиджак на все пуговицы. Это соответствует

соответствующим правилам анализа: если "застегивает пиджак - партнер чувствует себя подвергшимся нападению и защищается" (*Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. - М., 1996. - С. 187*).

Приведем еще два примера из деловой жизни: "Чем выше уровень предлагаемой работы, тем более важными становятся неуловимые факторы. У меня на протяжении ряда лет были многочисленные беседы с различными руководителями о том, почему они предпочли одного кандидата на должность высокого ранга другому. Одного, как я помню, не устроила плохая осанка кандидата. Множество раз упоминалось безвольное рукопожатие. Лидирующий кандидат на высокую должность проиграл, так как стоящий над ним не захотели видеть лысого человека в качестве руководителя самого большого подразделения. Один человек, который был серьезным кандидатом в президенты солидной средней фирмы, узнал позднее, что он проиграл, поскольку носил короткие черные носки и во время важного интервью продемонстрировал кусочек незакрытой ноги между штаниной и носком" (*Half R. How to get a better job in this crazy world. - N. Y., 1991. - P. 157*).

А вот пример из политической жизни (фрагмент интервью с народным депутатом Украины Александрой Кужель): "Когда я поехала в Англию, купила очень дорогой костюм, потому что знала: без него меня в их парламенте не "примут". Прежде чем ехать я прочла все о том, как они живут, как относятся к внешнему виду. ...Ткань и работа были настолько качественны, что мне сразу поставили определенный балл. И уже исходя из этого строился дальнейший разговор. А когда впервые ехала в США, пришлось поднять множество их журналов. Я смотрела во что одеты женщины, какую они носят бижутерию. Вот, к примеру, такой интересный штрих: летом в конгрессе нельзя появляться в красном костюме - это дурной тон. Зимой - пожалуйста, летом - ни в коем случае!И ("Всеукраинские ведомости", 1995, 28 окт.).

Л. Браун, работавшая с пятью президентами США, говорит о галстуке: "Любой мужчина, встречающийся с клиентами, сотрудниками, решающий деловые проблемы на любом уровне, должен не единожды подумать о выборе галстука - ведь галстук расскажет о нем очень многое. Некоторые руководители, часто появляющиеся на телевидении, даже приносят с собой в портфеле проверенные "телевизионные галстуки". Они надевают их перед съемками и снимают по окончании программы" (*Браун Л. Имидж - путь к успеху. - СПб., 1996. - С. 49*). Галстук, украшения и проч. являются знаками, рассказывающими об их владельце гораздо больше, чем он сам думает.

Человек, уверенный в себе, человек успеха и ведет себя по-иному. Человечество выработало также определенные сигналы, рассказывающие нам об этом. "Наращение превосходства словно увеличивает нас в размерах. Победителя носят на плечах, поднимают его руку вверх, ему позволено стоять на возвышающемся пьедестале. Удар сверху вниз призван проиллюстрировать, как был повержен противник. Кубки поднимаются вверх. Победитель получает право совершить круг почета, который зачастую напоминает шествия в Риме.

Большие автомобили и большие дома, известные статусные символы также являются выражением триумфа. Они иллюстрируют тот факт, что их обладатель достиг успеха" (*Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение.* - М., 1996. - С. 225).

Госсекретарь США Уоррен Кристофер говорил о своих дорогих костюмах, что их высокое качество - знак его уважения к собеседникам. Это самый общий принцип ПР, который мы можем озвучить словами Цицерона: "По отношению к людям - и ко всем наилучшим, и к остальным - надо проявлять, так сказать, уважение. Ибо пренебрегать мнением, какое о себе составил каждый человек, есть проявление не только заносчивости, но и полного нравственного падения. Но в нашем поведении по отношению к людям должно быть различие между справедливостью и уважением. Задача справедливости - не оскорблять людей, задача уважительного поведения - не оскорблять их самолюбия" (*Цицерон. Об обязанностях // Цицерон. О старости. О дружбе. Об обязанностях.* - М., 1975. - С. 83).

Существуют определенные правила невербального поведения, о которых берущий интервью должен предупреждать говорящего. Американцы называют среди них, например, запрет на следующие типы отвлекающих внимание телодвижений и привычек ("Вы должны сломать лед": искусство интервью в рецептах из Майами // *Журналист.* - 1993. - № 5):

- при разговоре непрерывно кивать;
- неестественно сгибаться к микрофону;
- говорить с жевательной резинкой во рту;
- говорить тихо и невнятно;
- отворачиваться от камеры.

Все это время мы говорили о визуальных знаках, которые, как считал Роман Якобсон (*Якобсон Р. К вопросу о зрительных и слуховых знаках // Семиотика и искусствометрия.* - М., 1972), построены в пространственном, а не временном измерении. Отсюда следует важный вывод: эти знаки, как бы находятся в остановленном времени, поэтому они не динамичны. Именно по этой причине власть может их активно использовать. И памятник на площади, и "Слава КПСС" на фронтоне дома. В визуальные ПР-знаки закладываются наиболее константные сообщения. Например, авторитетность власти (Сталин, к примеру, не просто стоял на трибуне мавзолея, а на маленькой скамеечке, чтобы не оказаться ниже окружающих).

Невербальные и вербальные знаки находятся в определенном соответствии. Костюм судьи, мундир генерала порождают различные типы высказываний. Александр Закушняк утверждает: "Надо знать откуда и куда говорит действующее лицо. Например: "Здравствуйте, Иван Кузьмич" ("Дочь Альбиона" Чехова) говорится с крутого берега - вниз. Значит и самый звук голоса должен быть соответствующим. Сидя, действующее лицо говорит иначе, чем стоя. Зимой - иначе, чем летом" (*Закушняк А. Вечера рассказа.* - М., 1984. -

С. 61).

Мы видим, что в невербальной коммуникации работают константные характеристики собственно вербальной коммуникации, типа разграничения мужского и женского голосов. Они не меняются динамически во время разговора, а носят постоянный характер. Соответственно, на них нарастают свои собственные значения. Так, низкий мужской голос под воздействием кинематографических клише стал признаком мужественности, и множество молодых людей в Америке сорвали голос, пытаясь им подражать. Или иностранный акцент: к примеру, на "Голосе Америки" в период холодной войны намеренно привлекали к работе дикторов с акцентом, поскольку таковые психологически не воспринимались как "предатели". Или приятный тембр голоса. Елена Федорова приводит следующую цитату из античного источника по поводу Клеопатры: "У нее был чудеснейший голос, и благодаря своему обаянию она умела разговаривать со всяким. Сидеть и слышать ее было великое наслаждение, поэтому она и могла повергнуть любого: и человека хладнокровного, и немолодого. Цезаря она решила поразить этим обычным способом и возложила на свою красоты все надежды на достижение благоприятного исхода дела" (*Федоров Е.* Императорский Рим в лицах. - М., 1979. - С. 42). Название статьи на всю полосу "Комсомольской правды" (1996, 12 июля) звучит так: "А почему у генерала Лебеда такой голос?". Л. Браун также пишет: "Голос обозревателя является такой же неотъемлемой частью его имиджа, как его внешность или журналистское мастерство" (*Браун Л.* Имидж - путь к успеху. - СПб., 1996. - С. 113).

Были проведены различного рода эксперименты, доказывающие действенность именно этого аспекта коммуникации. Так, Питер Брук рассказывал: "Мы забыли то, что человеку было известно на протяжении многих тысяч лет, то, что лежит в основе античной трагедии. Слово подобно айсбергу, и идея, концепция в данном случае - лишь поверхность, верхушка айсберга. Нами проделано множество экспериментов чисто исследовательского характера, имеющих целью убрать эту верхнюю часть айсберга, то есть преодолеть интеллектуальный компонент слова. И мы обнаружили, что бесконечный объем смысла может быть передан через звучание. Мы играли на древнеперсидском языке, на языках народов Африки. При этом слова в своем чисто поверхностном значении были недоступны зрителям. Но вместе с тем зрители были вынуждены вслушиваться в звучание слов, в те вибрации, которые возникают от произношения, и впечатление оказывалось намного богаче, чем от слова, воспринимаемого только в его смысловом содержании" (*Брук П.* Лекции во МХАТе // Театр. - 1989. - № 4). Основными для нас являются два канала: визуальный и слуховой. Через визуальный канал к нам поступают сообщения на различных "языках": костюма, прически и т. д. Все они носят константный характер, передавая неизменные характеристики человека, типа его пола, статуса, социального класса и т. д. Здесь тоже возможны несоответствия. К примеру, в конце октября 1995 года спикер украинского парламента Александр Мороз посетил сельские районы Житомирщины. При этом в телевизионных

новостях сразу выявилось несоответствие длинного дорогого плаща посетившего и привычных коротких одеяний сельских тружеников. То есть и в рамках этого языка надо следить за правильностью сообщений.

Очень серьезной нашей профессиональной ошибкой является исключительное внимание к вербальной коммуникации. Но даже в ее рамках слушание, к примеру, занимает 53% (21% - массовая коммуникация, 32% - немассовая), а говорение лишь 16%. Оставшиеся : письмо - 14% и чтение - 17%. Мы изо всех сил учимся говорить и писать, но никто не пытается научиться слушать.

Активно слушая, переспрашивая, внимательно глядя на собеседника, мы можем легко завоевать его сердце. А ведь это и есть задача ПР. Слушающий может несколько наклониться вперед, чтобы выразить свое внимание и интерес. Он, конечно, не отвлекается. Он записывает. Он весь во внимании. Как это непохоже на наше обычное слушание, постоянно прерываемое шушуканьем с окружающими. Или вспомним, как часто «начальственное кресло» даже смотрит мимо нас, занятое своими бумагами, или разговор периодически прерывается телефонными звонками, приходами подчиненных. Это сразу расставляет все на свои места: мы тут не нужны. В другом мире все организовано совершенно иначе. К примеру, американский мэр может вообще снять дверь со своего кабинета, приглашая всех к себе. В другой мэрии раз в месяц выносятся столы на улицу, чтобы все могли обратиться со своими жалобами. Там слушание моделируется сверхактивно, чтобы показать свою зависимость от общественности, в противном случае она отвернется от таких руководителей. В принципе обучение слушанию становится постоянным элементом подготовки как менеджеров, так и политических лидеров на Западе. Потом все это возвращается сторицей. Дж. Шпигель приводит такой пример из предвыборной гонки Б. Клинтона. "Казалось, он обладает особой способностью устанавливать контакт со слушателями и заставлять их понимать себя. Каким образом? Задавая вопросы. Однажды Клинтона спросили: "Разве вы понимаете, что значит экономический спад, если вы и ваше окружение по-прежнему имеете работу?" Клинтон ответил вопросом: "Вы потеряли работу?" Человек, задавший вопрос, по-видимому, удивился и ответил "Да". Клинтон продолжал: "Ваши друзья и знакомые также потеряли работу?" Тот снова тихо ответил "Да". Клинтон выдержал паузу, искренне посочувствовал и затем объяснил свою экономическую программу. Все внимательно слушали, потому что, задавая вопросы этому человеку, Клинтон завладел нашим вниманием. Он обратился к простому человеку и заставил его прочувствовать свою ценность и общественную значимость" (*Шпигель Дж. Флирт - путь к успеху. - СПб., 1996. - С. 26*). Или такой интересный пример во время пребывания четы Клинтон в Киеве один из журналистов написал заметку о проявлении уважительного отношения между супругами, сопроводив ее чисто визуальным портретом в газете двух сидящих рядом людей.

Таким образом, мы видим, что большая доля информации передается не только вербально, но и невербально. Интонация может мгновенно перечеркнуть слова соболезнования или поздравления. Это связано с тем, что мы хорошо умеем

контролировать исходящую вербальную информацию и гораздо хуже невербальную. Поэтому именно она может выдать вам истинные мысли вашего собеседника. Так, американцы, проанализировав невербальную сторону выступления высокопоставленного китайского политика, признали, что в его словах очень мало правды. Фиксируя фотоаппаратом реакцию собеседника на переговорах, бизнесменам удается определить до какой степени их партнеры готовы идти на уступки в торговой сделке. Мы должны понять, что наши жесты, мимика, позы, интонации и другие формы дополнительной коммуникации могут рассказать о нас не меньше, чем наши слова. Поэтому кандидат в депутаты должен думать не только о своей речи, но и о том, например, в каком костюме он может появиться перед данной аудиторией.

В рамках вербальной коммуникации установлены определенные дистанции, на которых может вестись общение. Их всего четыре:

- интимная - 0.15-0.46 м (так могут общаться дети, родители, супруги, любовники, близкие друзья, родственники);
- личная - 0.46-1.2 м (это общение на вечеринке, официальном приеме, дружеском вечере);
- социальная - 1.2-3.6 м (на таком расстоянии мы держимся от посторонних людей);
- общественная - более 3.6 м (такая дистанция выдерживается между оратором и аудиторией).

Эти дистанции общения, конечно, нарушаются в условиях городской жизни, где допускается скопление людей, например, в общественном транспорте, в лифте и т. д. Удивительно, что, допустив в этом случае человека на интимное расстояние, мы моделируем полное его отсутствие: мы не смотрим пристально ему в лицо и вообще делаем вид, что в упор его не видим. Или такой пример: "Люди, склонные к применению грубой силы, обладают более широкой интимной сферой, которая может быть вдвое больше, чем у других людей. Это объясняет тот факт, почему они гораздо раньше начинают ощущать приближающуюся угрозу и соответственно намного раньше прибегают к защитным мерам" (*Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. - М., 1996. - С. 214*). Соответствующие эксперимент, проведенные с заключенными, выявили так называемую "буферную зону тела": "У осужденных за насильственные нападения размеры буферной зоны были в четыре раза больше, чем у осужденных за другие виды преступлений. Когда кто-нибудь подходил слишком близко к одному из [подобной] группы, он оказывал сопротивление, как если бы экспериментатор "нависал" над ним или "лез" к нему" (*Фаст Дж. Язык тела // Фаст Дж. Язык тела. Холл Э. Как понять иностранца без слов. - М., 1995. - С. 71*).

Кстати, в разных культурах существуют различные стандарты расстояния, на котором допустимо общение. Поэтому латиноамериканец, для которого привычно более близкое расстояние в общении, пытается во время разговора с европейцем подойти к нему поближе. Тот начинает отступать. И каждый из них

обижается: латиноамериканец считает, что европеец не хочет с ним говорить нормально, а европеец рассматривает латиноамериканца как агрессора, который вторгается на его интимную территорию! Эдвард Холл, создатель новой науки о человеческих измерениях пространства, получившей название *проксемики*, обратил внимание на эти факты, когда столкнулся с непониманием американцами восприятия пространства, свойственного другим народам. Например, приехав в Латинскую Америку, где дома и прилегающая к ним территория почти всегда окружены оградой, американцы жалуются на чувство замурованности. Переехав в Англию и отправившись поближе познакомиться со своими соседями, они обнаруживают, что соседи вовсе не хотят дружить и ничем не отличаются от любого человека с улицы (Холл Э. как понять иностранца без слов // Фаст Дж. Язык тела. Холл Э. Как понять иностранца без слов. - М., 1995).

Мы тоже можем дать свои координаты пространства. Вспомните, как выглядит любой начальственный кабинет. Он огромен, вы должны долго идти по нему, чтобы достичь своей цели. На столе множество телефонов, которые создают в этом пространстве особую атмосферу значимости, вызывают ощущение причастности к «важным государственным делам». Это чувство может подкрепляться и картой на стене. Под стать кабинету и стол (всегда загадка, как удастся его туда внести). Поэтому часто и разговор у нас в такой обстановке не получается, потому что мы чувствуем себя лишними на этом островке государственной собственности.

Необходимо усвоить: невербальная коммуникация очень важна и для политика, и для бизнесмена. Время всемогущих государственных чиновников постепенно уходит. Новое поколение должно выбирать не только «Пепси», но и, в первую очередь, ПР.

Визуальная коммуникация — это передача информации в рамках пространственного измерения, а не временного, по которому строится наша речь. Если в речи возможна звуковая передача только одного знака за другим, буква за буквой, то в рамках визуальной коммуникации начинают работать сразу несколько потоков информации. Сегодня нельзя себе представить рекламу без визуальной информации. К сожалению, все наши предвыборные листовки обычно убоги и невыразительны. Мы все еще полагаем, что самое важное — в нашем тексте. Но забываем, что для того, чтобы кто-то обратился к тексту, к нему надо сначала привлечь внимание. В рациональный век можно быть и менее рациональным. К примеру, стены домов в Шевченковском районе Киева однажды обклеили изображением профиля одного художника, баллотировавшегося в депутаты. Я как избиратель не запомнил остальных кандидатов, но его профиль прочно засел в моей памяти, потому что был единственным, и этим он выделялся из общего ряда.

Американские исследователи написали, что "Броненосец Потемкин" оправдывал революцию в глазах людей России, большинство из которых не умело читать (*Larson Ch. U. Persuasion: reception and responsibility. - Belmont*

etc., 1995. - P. 380). В целом и развал Советского Союза скорее прошел по уровню невербальной коммуникации, чем вербальной, хотя бы потому что не было такого объема вербального, каким был объем невербального воздействия.

Визуальной коммуникации придается сегодня гораздо более серьезное значение, чем раньше. Вспомним, что лидеры стараются выступать перед нами на фоне государственного флага, как бы «перетягивая» на себя его частицу. Вспомним заставляющую замедлить шаг удачную рекламу. Вспомним, «борьбу» портретов кандидатов в президенты на этих и предыдущих выборах. Эти лица смотрели на нас отовсюду. Визуализация позволяет передать нужную информацию в виде специально подобранной фотографии на газетной странице. Визуализация задает наше восприятие на телевизионной информации: исследователи подметили, что участников антивоенных, антиядерных демонстраций показывают по телевидению как грязных, бородатых парней, после которых обычно остаются потоптанные газоны, полные пустых бутылок. В ответ публика начинает воспринимать их выступления как отступления от нормы. Мы обычно показываем демонстрации "левых" как поход стариков, оператор акцентирует при этом приметы прошлой жизни - поношенная одежда, орденские колодки, старческий вид. В результате такая демонстрация остается в массовом сознании как поход из прошлого, который не имеет ничего общего с будущим движением страны.

США продают ежегодно 150 тысяч часов телевизионных программ. Мы видим в них «картинки» из жизни, недоступной нам, даже если мы отбросим свой мир ради мира чужого. Мне встретилось удивительное сопоставление западной рекламы и советского соцреализма. Никто никогда не рассматривал эти явления под таким объединяющим углом зрения. Американский исследователь Майкл Шудсон заметил, что и тот, и другой вариант отражают не реальность, а визуализируют, эстетизируют свои идеалы: вот как все это должно выглядеть. Тракторист на пашне в этом плане функционально равноценен какому-нибудь капиталистическому плейбою, курящему сигареты или требующему «Jim-Beam». Сложность сегодня лишь в том, что мы получаем визуализацию того, к чему реально не имеем доступа. Только криминальный путь может дать нам то благополучие, которое струится с рекламного экрана. Хотя и социалистический рекламный трюк — сотни и тысячи визуализаций Ленина, Сталина, Горбачева — тоже не принесли нам счастья.

Авторитетность, важность персоны может также визуализироваться метонимично, с помощью совместного расположения. Вспомним расположенные в одной визуальной плоскости (хотя реально разделенные) Маркса, Ленина, Сталина. Или такой пример, приведенный Плутархом: Октавиан вступил в Александрию, беседуя с философом Арием и держа его за руку с тем, чтобы возвысить философа в глазах сограждан. О Помпее он замечает: "В юности Помпей имел довольно привлекательную внешность, которая располагала в его пользу прежде, чем он успевал заговорить. Приятная наружность соединялась с величием и человеколюбием, и в его цветущей юности уже предчувствовались зрелая сила и царственные повадки" (*Плутарх*.

Сравнительные жизнеописания // Плутарх. Сочинения. - М., 1983. - С. 204). Цезарь однажды совершил проступок в области невербальной коммуникации, сходный с рассказанным нами в начале параграфа. "Цезарь сидел на возвышении для ораторов. Когда к нему подошли консулы и преторы вместе с сенатом в полном составе, он не поднялся со своего места, а, обращаясь к ним, словно к частным лицам, отвечал, что почести скорее следует уменьшить, чем увеличить. Таким поведением он вызвал, однако, недовольство не только сената, но и среди народа, так как все считали, что в лице сената Цезарь нанес оскорбление государству. Те, кому можно было не оставаться долее, тотчас же покинули заседание, сильно огорченные" (*там же*, с. 158).

Кто с кем сидит, кто с кем разговаривает и т. д. - все это несет дополнительные сообщения, которые при дефиците информации становятся весьма важными. Например, когда в сталинском политбюро над Ворошиловым собрались тучи, то произошло следующее: "Все встали, пошли в зал. Раздались голоса. Переговариваются все между собой. Ворошилов один, никто к нему не подходит. <...> Все сели за столики - вдвоем, втроем. Народу-то немного, три столика заняли. А Ворошилов один сел, никто к нему не подсел" (Ромм М. Устные рассказы. - М., 1989. - С. 111).

Наш общий вывод таков: визуальный канал также требует внимания и особой его организации, только тогда он сможет нести не просто значения, а те значения, которые в него были заложены специалистами по ПР. Аудитория примет сообщение и результат будет лучше в том случае, если это сообщение будет написано и выверено заранее, и не будет носить случайный характер.

§4. Речи, их написание и произнесение

Человечество очень сильно прислушивается к вербальному построению модели мира, очень чутко реагируя именно на вербальные стороны тех или иных явлений. Так, в период избирательной кампании А. Лебедя откопали, что у Ермака была фамилия Лебедь, а также прокрутили известный фильм "Не стреляйте в белых лебедей". Г. Селезнев, реагируя на молодость министров правительства С. Кириенко, предложил называть российский дом правительства "домом или дворцом пионеров" (новости НТВ, 1998, 6 мая). Подобные яркие вербальные характеристики легко запоминаются, начинают пересказываться другим, что создает мощные коммуникативные потоки, при которых сообщения СМИ продолжают идти по межличностным каналам подобно прохождению анекдотов или слухов. Ср. целый раздел в книге об Александре Лебеде, выпущенной корпорацией РЭНД, получивший название "лебедизмы" (*Lambeth B.S. The warrior who would rule Russia. A profile of Aleksandr Lebed. - Santa Monica, 1996*). Это делает воздействие имиджа более многомерным, соответственно, возникает большее запоминание ситуации и фигуры политика.

Речи в этом плане являются высшим уровнем вербальной сферы. Поэтому службы ПР забирают подготовку речей в свои руки. Речи, выступления всегда были существенным элементом социального управления. В них проступает

особая магия слова, заставляющая людей заворуженно вслушиваться в произносимые звуки. Часто подобная магия действует еще и потому, что в толпе люди переступают границы допустимой физической близости, поэтому начинают действовать чисто биологические закономерности, автоматически приводящие к повышенной возбудимости, облегчающей воздействие. Важным элементом является начало речи. Вслед за барабанными перформансами Гитлера сегодняшние постановщики также заранее подготавливают аудиторию музыкой и аплодисментами, доводя ее возбуждение до пика, и лишь затем выпускают первое лицо. Даже если мы говорим просто о выступлении, всегда важно определенным образом выделить это начало. Известный чтец А. Закушняк, обобщая свой многолетний опыт, написал об этом следующим образом: "Перед тем как начать рассказывать, надо "собрать" публику. Очень важно это ощущение: "Я начинаю" (*Закушняк А. Вечера рассказа. - М., 1984. - С. 59*).

Пик значимости этого типа коммуникации приходится на время античности, когда умение говорить было обязательным для каждого образованного человека. Это имело и большое практическое значение, давало возможность, к примеру, защитить себя в суде. Западные лидеры тоже обучаются основам ораторского искусства в университетах, где всегда существуют команды дебатов, и университеты соревнуются друг с другом, как в нашем КВНе.

Классические имена в истории ораторского искусства - Демосфен и Цицерон. Демосфен позавидовал славе оратора Каллистрата, еще будучи мальчиком. Демосфен подслушал выступление метра во время блестяще выигранного в суде процесса. "С тех пор, забросив все остальные занятия и детские игры, он стал усердно упражняться в произнесении речей, надеясь со временем сделаться настоящим оратором" (*Плутарх. Сравнительные жизнеописания // Плутарх. Сочинения. - М., 1983. - С. 281*). Он начал с речей в свою защиту, против своих опекунов. Он не выиграл процесс, но, закалившись в судебном красноречии, решил заняться государственной деятельностью. Первое же его выступление было "освистано": "Его первое выступление народ встретил недовольными выкриками и насмешками над нелепым построением речи: ее периоды показались запутанными, а доказательства чересчур неестественными и натянутыми. К этому, говорят, добавилась некоторая слабость голоса, неясное произношение и прерывистое дыхание, создававшее паузы между периодами и затемнявшее смысл произносимого" (*Там же. - С. 282*). После этого Демосфен как бы сам себя создал. Он построил под землей особое помещение, куда стал ежедневно спускаться для занятий, иногда даже обривал наполовину голову, чтобы не отрываться от занятий по два-три месяца. Он использовал любую возможность для того, чтобы подняться на новый уровень: "Даже случайные встречи, беседы, деловые переговоры он использовал как повод и предлог для того, чтобы хорошенько поработать. Оставшись один, он поскорее спускался в свое подземелье и повторял весь разговор с начала до конца со всеми относящимися к делу доводами. Те речи, которые ему приходилось слышать, он тщательно изучал, по памяти восстанавливая ход суждений и периоды; к словам

ему сказанным кем-то другим или своим собственным, он придумывал всевозможные поправки и способы выразить те же мысли иначе" (*Там же.* - С. 283). Демосфен не решался выступать без подготовки, считая, что тот, кто готовит речи заранее, предан народу и не проявляет равнодушия к тому, как воспримет речь большинство. Он отработывал не только содержание своих речей, но и их исполнение. "Невнятный, шепелявый выговор он пытался исправить тем, что, набравши в рот камешков, старался ясно и отчетливо читать отрывки из поэтов; голос укреплял тем, что разговаривал на бегу или, поднимаясь в гору, произносил, не переводя дыхания, стихи или какие-нибудь длинные фразы. Дома у него было большое зеркало, стоя перед которым, он упражнялся в декламации" (*Там же.* - С. 285).

Сходно, ценою невероятных усилий, поднимался и Цицерон. "Говорят, что он не менее Демосфена страдал недостатками в декламации, а потому усердно поучался как у комического театра Росция, так и у трагического - Эзопа. ... Декламация же Цицерона немало содействовала убедительности его речей. Высмеивая ораторов, прибегавших к громкому крику, он говорил, что те по немощи своей выезжают на громогласии, подобно тому, как хромые садятся на лошадей" (*Там же.* - С. 304-305).

Сам Цицерон выделял два вида речей: ораторская речь и беседа. Первая предназначается для выступлений в суде, на народных сходах, в сенате. Вторая - для встреч, споров, пирушек, собраний близких друзей. Он писал: "Речь ораторская имеет большее значение в деле снискания славы; ведь именно ее мы называем красноречием; но все-таки трудно выразить, в какой мере ласковость и доступность беседы привлекают к себе сердца людей. До нас дошли письма трех, по преданию, дальновиднейших человек - Филиппа к Александру, Антипатра к Кассандру и Антигона к сыну Филиппу, в которых они советуют снискивать расположение толпы доброжелательной речью и склонять солдат на свою сторону, ласково обращаясь к ним. Что касается речи, которую держат перед народом во время прений, то она часто приносит славу в глазах у всех. Ведь речь богатая и мудрая сильно восхищает людей; слушатели думают, что произносящий ее понимает суть дела и разбирается в нем лучше, чем другие. Но если речи свойственна убедительность в сочетании с умеренностью, то это - самое изумительное, что только может быть, и тем более, если это присуще молодому человеку" (*Цицерон. Об обязанностях // Цицерон. О старости. О дружбе, Об обязанностях.* - М., 1975. - С. 112).

Перед нами - все важнейшие параметры, на которые и сегодня ориентируются выступающие. Прошли века, но практически не изменились основные "болевые" точки человека. Тем удивительнее то, как рано вышли на них античные ораторы. Они даже пользовались разрабатываемым сегодняшней пропагандой приемом совмещения позитивных и негативных суждений об объекте для большей эффективности воздействия. Об этом же (только на своем уровне) говорит как об установившейся практике Плутарх: "Всякая демократия относится к государственным деятелям недоверчиво и предубеждено, а потому, если полезные решения приняты без споров и борьбы, возникает подозрение о

предварительном сговоре; такой навет тяжелее всего поражает сообщества и дружеские кружки. Настоящего раздора и разноречия в собственной среде допускать не следует; правда, хиосский народный вождь Ономадем, придя к власти во время смуты, не позволил изгнать всех противников поголовно, дабы, как сказал он сам, "за недостатком врагов не начать ссориться с друзьями", - но то были слова вздорные. Раз уж, однако, толпа с недоверием встречает что-нибудь великое и полезное, приверженцам начинания благоразумнее выступать не слишком дружно, словно спевшись; хорошо, чтобы двое или трое спокойно возражали своим друзьям, а потом как будто дали себя переубедить доводами и увлекли за собой народ, убежденный, что ими руководят соображения общего блага" (*Плутарх. Наставления о государственных делах // Плутарх. Сочинения. - М., 1983. - С. 607*).

Речь в прошлом была частью (и весьма важной) военного сражения. Она чем-то сильно схожа с шаманством, ибо функционально действует однотипно, пытаясь вывести людей из зоны индивидуального существования туда, где социальные ценности пересиливают их человеческие пристрастия. Вот отрывки речей представителей двух противоборствующих сторон: консула Сципиона, возглавлявшего римское войско, и Ганнибала. Последние слова речи Сципиона таковы: "Нет за нами другого войска, которое могло бы, в случае нашего поражения преградить путь неприятелю; нет других Альп, которые могли бы задержать его и дать нам время набрать новые войска. Здесь мы должны защищаться с такой стойкостью, как будто сражаемся под стенами Рима. Пусть каждый из вас представит себе, что он обороняет не только себя, но и жену, и малолетних детей; пусть, не ограничиваясь этой домашней тревогой, постоянно напоминает себе, что взоры римского сената и народа обращены на вас, что от нашей силы и доблести будет зависеть судьба города Рима и римской державы" (*Тит Ливий. История от основания Рима // Историки Рима. - М., 1969. - С. 233*). Речь Ганнибала завершается словами: "У кого есть пристанище, кто, в случае бегства, может по безопасным и мирным дорогам добраться до родных полей, тому позволяется быть робким и малодушным. Вы же должны быть храбры; в вашем отчаянном положении всякий иной исход, кроме победы или смерти, для вас отрезан. Поэтому старайтесь победить; если же счастье начнет колебаться, то предпочтите смерть воинов смерти беглецов. Если вы твердо запечатлели в своих сердцах эти мои слова, если вы исполнены решимости следовать им, то повторяю - победа ваша: бессмертные боги не дали человеку более сильного и победоносного оружия, чем презрение к смерти" (*Там же. - С. 236*).

Еще одной характеристикой очень ценимой населением является *искренность*. Политик должен выглядеть и говорить так, чтобы мы ему верили. Так, подкупающе искренне умел общаться с публикой Александр Керенский:

«Говорят, что и в старости глава последнего Временного правительства с гордостью вспоминал о том, как заворуженно слушали его многотысячные митингующие толпы, заполнявшие площади российских городов. При этом речи его были чистыми импровизациями, подкупающими своей искренностью. Недоброжелатели же называли их речами-истериками. Именно такой

политик — политик-оратор — был необходим в первые недели после февральской революции, когда одной из популярнейших форм политической жизни стали митинг и митинг-концерт, в котором чередовались выступления политиков и актеров, министров и музыкантов. И “народный министр” был действительно “звездой” — люди шли “на Керенского”. А он буквально кожей чувствовал настроение аудитории, “заражался” и “заряжался” им,— и умело найденными словами усиливал это настроение массы» («Зеркало недели», 1995, 4 марта).

Важным элементом общественной коммуникации становятся речи официальных лиц. В прошлом и для наших руководителей их писали помощники, а особо важные речи готовились на уровне заведующих отделами ЦК, которые на определенное время даже отправлялись за город или в гостиницу для работы.

Т. Окулова-Микешина в статье, направленной против статуса советников первых лиц в бывшем СССР, приводит ряд фактов воздействия этих советников через докладные записки и написание речей (Окулова-Микешина Т. "За реформы - всегда, за утопии - никогда!" // Наш современник. - 1998. - № 2). Так, А. Бовина она называет автором всех известных "сентенций" Л. Брежнева: "Экономика должна быть экономной", "Мы встали на этот путь и с него не сойдем". Она цитирует высказывание А. Бовина, который сказал его, глядя на многотомное собрание сочинений генсека: "Это - не его, а мои лозунги читает по вечерам советский народ на сверкающих огнем рекламках наших городов" (С. 274).

В США подготовкой текстов выступлений лидера занимаются *спичрайтеры*. Вот как «Комсомольская правда» представляет своим читателям Джошуа Гилдера: «Он стал автором двух докладов президента о состоянии США, которые делаются 1-2 раза в год или по поводу значительных исторических изменений (что-то вроде отчетного доклада генсека на очередном партсъезде). Готовил телевизионные речи президента из Овального кабинета, которые транслировались по всей Америке. Автор речи в Московском университете, которая считается одной из лучших за всю политическую карьеру Рейгана» («Комсомольская правда», 1992, 9 сент.). Это не совсем привычный для нас способ представления, поскольку наши спичрайтеры скорее находятся в тени.

Пресс-секретарь президента России С. Ястржембский так описал технологию подготовки речи в Кремле (ТВ-Центр, 1998, 3 июня): "Болванка готовится спичрайтерами. Потом президент работает над текстом. Часто текст заворачивается". При этом он приоткрыл завесу над некоторыми импровизациями, которые, как оказалось, заранее готовятся. Так было с подарком двум лидерам - Колю и Шираку. "Мы представили некоторые варианты, как обыграть тот или иной подарок".

Для написания хорошей речи американские специалисты по ПР Мэри Аронсон и Дон Спитнер предлагают осуществить следующие десять шагов:

- начните работу с расспросов самого докладчика;

- узнайте о месте произнесения речи, составе аудитории;
- сфокусируйте внимание на отдельной теме;
- получите одобрение темы и общего плана перед тем, как начать писать речь;
- пишите для человеческого голоса;
- думайте о том, как порадовать аудиторию, а не выступающего;
- держите в голове любую критическую полемику вокруг личности выступающего;
- помните о важности повторений;
- послушайте чтение речи;
- подумайте о том, как распространить речь, чтобы с ней познакомилось как можно большее число людей.

Во время интервью с выступающим следует как можно подробнее записывать его слова, чтобы как можно более точно зафиксировать его обороты речи.

Одновременно следует сформулировать ответы на такие вопросы: какова его личная манера говорения? ритмика? особенности выбора слов?

Решая вопрос об аудитории, следует установить: в чем суть данного события, кто придет, будет ли это разношерстная или однородная публика, возраст слушателей, их интересы, образование, отношение к оратору.

Выбирая тему, следует выяснить, что именно волнует выступающего, определить время выступления, ибо трудно удержать публику более 20-25 минут (6 страниц текста будут звучать 10 минут).

Поскольку во время устного выступления слушатели не могут возвращаться к его началу, следует допускать некоторые повторения. То же касается и окончания речи, следует заранее предупредить о нем слушателей: «Перед тем, как покинуть трибуну...», «В завершение...», «Я знаю, что вы готовы послушать следующего выступающего, и перед тем, как уйти...». Постарайтесь избежать нашей любимой фразы «И последнее...», которую мы повторяем неоднократно, убивая в слушателях всякую надежду дожить до окончания выступления.

Речь обязательно должна носить личностный характер, только тогда она останется в памяти.

Есть еще ряд конкретных замечаний, помогающих скорее говорящему, чем пишущему, но их обязательно нужно учитывать:

- все цифры в тексте записываются только прописью, чтобы выступающему не пришлось считать нули;
- подчеркивайте выделяемые слова;
- оставляйте большие поля при печатании, чтобы выступающий мог дополнить речь своими замечаниями,
- повторяйте существительные, избегая местоимений;
- используйте простые слова и простые утвердительные предложения,
- не перегружайте текст подчиненными предложениями.

Американская «Библия» ПР перечисляет следующие плюсы подачи материала через выступление:

1. Это прямой и убедительный способ общения, поскольку он представляет собой непосредственный контакт с живой аудиторией.
2. Он помогает «персонализировать» организацию, что особенно важно в наше время, когда большие организации не воспринимаются как личностные структуры.
3. Дает возможность диалогического, двустороннего общения.
4. Помогает демонстрировать открытость организации.
5. Увеличивает престиж выступающего и его организации.
6. Доносит мнение организации до аудитории.
7. Предоставляет авторитетный материал для последующих этапов коммуникации.

Мы видим, что выступления как бы вновь формируют коммуникативную среду вокруг организации, привлекают к ней внимание, восстанавливают в памяти ее прошлые успехи, служат указанием на будущее. В качестве примечания следует добавить, что уже существуют и компьютерные программы, облегчающие написание речей.

Мы до сих пор говорили лишь о тексте речи, но не менее важно и умение ее произнести. даже готовую. Вспомним обилие речей, произнесенных по бумажке, в эпоху Брежнева. С тех пор мы очень хорошо относимся к говорению без "шпаргалки". О США Виктор Анатольев пишет следующее: "Факт, что ежегодное послание "О положении страны" президенты репетируют по 3-4 часа, голосом шлифуя текст. У Джорджа Буша никогда не было "тренера", который бы присутствовал при подобных подготковках и давал советы интонационного плана. Однако смысловые консультации - какие идей следует выделить даже интонационно - он получал у Джеймса Бейкера. Не знаю есть ли персональный тренер у Билла Клинтона, но даже если он есть, то в Америке это не считается чем-то сверхъестественным: к услугам таких специалистов сплошь и рядом прибегают президенты кампаний, банкиры и политики самого разного уровня" ("Огонек", 1995, № 38).

Политик и бизнесмен могут обратиться к весьма конкретным "тренерским" указаниям известных актеров и чтецов. Возьмем для примера Александра Закушняка, в его советах "Молодым рассказчикам" (*Закушняк А. Вечера рассказа. - М., 1984. - С. 59-62*) можно найти множество профессиональных замечаний. Приведем лишь часть из них (всего их пятьдесят два):

- перед тем, как начать рассказывать, надо "собрать" публику, очень важно это ощущение "я начинаю";
- начиная рассказывать, надо, чтобы установка была такой: "Какой интересный рассказ я сейчас прочту вам";
- хорошо, если будешь чувствовать,- хотя бы вообразив его,- что среди

публики есть человек, который очень хорошо слушает и очень хорошо все понимает;

- кончая одно положение и переходя к другому, надо успокоиться, оставить все и определенно перейти к другому; нельзя мазать;

- если в одном рассказе есть несколько глав, несколько картин, то каждая должна отделяться от другой тембром голоса; начало, середина и конец рассказа, первая и вторая части и т. д., введение и эпилог - это все разные вещи; каждый раз, начиная другое положение в рассказе, необходимо менять тембр голоса;

- огромные значения в искусстве рассказывания имеют паузы, необходимо выучиться их держать и владеть ими;

- все буквы в слове должны "играть"; буква - помощник интонации;

- кто родил слова, тот их правильно дал; он их пережил, и поэтому они эмоционально несут в себе то состояние, которое их родило;

- работая, можно пропускать, переставлять или менять некоторые слова и фразы, можно добавлять восклицания и т. п.; важно добиться правильного самочувствия, а потом уже можно очистить текст, уточнить.

Плутарх, как это ни удивительно для нас, считает в первую очередь необходимыми для государственного деятеля чистые ПР-качества: "Пусть будет слово это выказывать нрав откровенный, подлинное благородство, отеческую прямоту и заботливость, а украшение его и прелесть составят понятия священные и мысли всем доступные и убедительные. Пословицам, историческим примерам, преданиям и сравнениям в речах государственных принадлежит более места, чем в судебных" (*Плутарх. Наставления о государственных делах // Плутарх. Сочинения. - М., 1983. - С. 591*). Плутарх одновременно задает особый тип общения, связанный с обращением к толпе, реактиванием на реплику в споре; даже это не ускользает от внимания теоретиков античности: "Важнее всего, чтобы речь твоя вперед народом была со тщанием обдуманна и не пуста и ты был огражден от провала; как тебе известно, даже сам Перикл перед каждой своей речью просил у богов, чтобы с уст его не сорвалось не одного ненужного слова. Но когда отвечаешь противнику, необходим навык в быстроте и находчивости, потому что обстоятельства меняются стремительно и приносят с собой как раз в гражданских распрях много неожиданного. Говорят, что Демосфен здесь бывал слабее других, ибо неко времени терялся и мешкал. <...> Напротив, тот, кто отталкивается от наличных обстоятельств и ловит мгновение, умеет поразить, переубедить и нужным образом настроить толпу" (*Там же. - С. 592-593*).

Если визуальный язык, о котором шла речь в предыдущем параграфе, отличается передачей константных значений, то речь отличается явной динамичностью. Если на нее дополнительно накладывается реакция толпы или оппонента, то она становится динамичной вдвойне. С.Н. Паркинсон говорит об обращении: "За ним стоит конкретный живой человек, а не безликая администрация. В нем нет длинных слов и запутанных конструкций. Слова

чеканны, каждое - как удар молота, а не клочок ваты. Полезно также разбавить свою речь шуткой. Это всегда помогает - ваше обращение становится человечнее, оно привлекает внимание. Юмор закрепит его в памяти ваших слушателей. Ловко связать шутку с содержанием - в этом и есть фокус; запомнив одно, слушатель запомнит и другое" (*Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона. - М., 1989. - С. 316-317*). К удивлению многих, облекает свою мысль в подобные "формулы" и Александр Лебедь.

Всякое умение приходит только благодаря тренировкам. Поэтому полностью справедливы слова Л. Браун: "Не избегайте любой возможности публичного выступления и рассматривайте это как благодарную возможность еще раз поупражняться. Помните, что наиболее преуспевшие ораторы и дикторы изучали искусство речи годами, и тем не менее продолжают упражняться. В большинстве случаев хороший голос - это не случайность, а результат большой работы и практики" (*Браун Л. Имидж - путь к успеху. - СПб., 1996. - С. 109*). К сожалению, у нас не имеют распространения (а следовательно, и спроса) курсы, обучающие публичным выступлениям и дебатам. Все это связано с прошлым "монологическим" состоянием нашего общества. Когда же мы перейдем к подлинно "диалогическому" обществу, где значимым станет голос иного, а не только единый руководящий голос, мы сразу окупимся в необходимость уметь говорить и выступать.

Завершить эту часть книги хочется словами Плутарха: "О том, как готовить и произносить речи, сказано достаточно; все остальное умный человек сообразит и сам" (С. 593).

§5. Кризисы и слухи

ПР работает не только в "золотые денечки", завершающиеся фуршетами и презентациями, но и в дни испытаний. Кризисные ситуации (типа появления яда в медицинском препарате тайленоле, вызвавшем семь смертей в США) являются серьезной угрозой бизнесу. Ведь это сразу отражается на финансовом и экономическом положении любой компании, ее репутация сразу же падает. Поэтому совершенно естественно, что сфера кризиса - это одно из основных направлений работы в ПР. Но когда кризис случается, уже поздно приниматься за исправление ситуации. Поэтому специалисты по ПР стараются максимально подготовить компанию к любым возможным кризисам. Вспомните, что отрасль ПР сама по себе возникла как ответ на кризисы, связанные с железнодорожными авариями. Поэтому ПР-специалист в первую очередь является специалистом по кризисам ("кризисником" в профессиональном жаргоне российских спецов).

Дж. Уайт и Л. Мазур определяют кризисную ситуацию по таким трем параметрам:

- большая степень угрозы жизни, безопасности и самому существованию организации;
- отсутствие времени: это значит, что принятие решения должно

происходить намного быстрее, чем обычно;

- стресс у тех людей, которые отвечают за менеджмент данной ситуации (*White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work. - Wokingham etc., 1995. - P. 210*).

При этом работа в кризисной ситуации становится основной для силовых структур и спецслужб. А ведь поведение в кризисе формирует отношение к организации после кризиса, который в любом случае подойдет к концу. Поэтому им следует повторить опыт крупных организация типа нефтяных компаний или авиакомпаний, которые обязаны иметь средства связи, команды, готовые действовать в случае кризиса.

Питер Грин называет четыре основных составляющих программы по управлению кризисами (*Green P. S. Winning PR tactics. - L., 1994. - P. 139*):

- определение областей риска;
- предотвращение кризисов с помощью вводимых изменений, основанных на определении кризисов;
- подготовка программы действий во время возможных кризисов;
- само по себе управление во время кризиса.

Он же предлагает свое правило по восстановлению репутации во время кризиса: самыми критическими являются первые двадцать четыре часа, поэтому следует добиться восстановления инициативы как можно ранее. И решение по такого рода поводу принимается не внутри ПР-отдела, это решение самого высшего руководства.

Реагирование на *кризисную ситуацию* является важной составляющей ПР. Сэм Блэк выделяет два типа кризисов с точки зрения ПР:

- *известное неизвестное*, под которым понимается следующее: «известно, что авария может произойти, но неизвестно, произойдет ли она, и если да, то когда»;
- *неизвестное неизвестное*, это «катастрофы и аварии, которые никто не может предупредить».

Американская «Библия» ПР выделяет три типа кризисов:

1. *Внезапный кризис*, в случае которого нет времени для исследования и планирования. Например, крушение самолета, пожар, землетрясение. В этом случае необходимо заранее подготовить общий план действий, чтобы избежать замешательства и задержки в реагировании.

2. *Возникающий кризис*, который дает время для исследования и планирования. Например, неудовлетворенность работой сотрудников, перегруженность государственными контрактами. Здесь есть возможность для руководства заранее предпринять определенные действия, чтобы кризис не перешел в завершающую фазу.

3. *Постоянные кризисы*, которые могут продолжаться годами и месяцами

независимо от усилий по их разрешению. Например, слухи. Кстати, слухи - это тоже весьма существенный объект для ПР, но он заслуживает отдельного рассмотрения.

Американский профессор Отто Лербингер очертил следующий набор кризисов, с которыми может встретиться корпорация:

- *технологические кризисы*, примером чего является Чернобыль;
- *конфронтационные кризисы*, когда определенные группы критикуют корпорации, что иногда может приводить к бойкоту их продуктов;
- *кризисы злонамеренного поведения* типа размещения террористами бомб в жилых кварталах;
- *кризисы менеджмента*, когда группы внутри организации работают недостаточно эффективно. Такой случай произошел в лондонской "Скорой", когда там без тщательной проверки запустили компьютерную систему, позволяющую в идеале сократить время на поездку. Однако в результате "Скорая" не смогла выполнять свои основные функции;
- *кризисы, включающие другие угрозы организации*
(цит. по *White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work. - Wokingham etc., 1995. - P. 204*).

Для Европейского Союза выделены следующие типы возможных кризисных ситуаций:

- экологические конфликты,
- централизация продукции,
- потеря рабочих мест,
- забастовки,
- слухи, которые влияют на продажи,
- любое другое развитие событий, которое может оказать воздействие на доверие к компании, на ее продукты и услуги (*White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work. - Wokingham etc., 1995. - P. 209*).

Кризис представляет опасность для каждого, поскольку мы все привыкли работать в хорошо предсказуемой обстановке, для которой у нас давно уже имеются сценарии поведения. В случае кризиса таких сценариев нет. Поэтому задачей ПР и становится разработка подобных сценариев, чтобы руководители могли действовать максимально эффективно даже в новых непредвиденных обстоятельствах.

Американские специалисты по ПР предлагают в этом случае вести такие предварительные разработки:

1. Установить, что может перестать функционировать, определить наиболее уязвимые места в вашей организации.
2. Определить приоритеты, уяснив наиболее необходимые и наиболее вероятные ситуации.

3. Создать набор вопросов, ответов и решений для каждого потенциального кризисного сценария.

4. Четко расписать две основные задачи первых критических часов начала кризиса: что именно делать и что точно говорить.

5. Разработать стратегию сдерживания, а не реагирования.

Сразу же должен начать функционировать информационный центр, который будет предоставлять журналистам фото- и видеоматериалы более свежие, чем начальные, чтобы в печати не повторялась визуальная информация периода начала аварии. Должен начать функционировать круглосуточная телефонная линия, где можно было бы получить всю необходимую информацию. Надо стараться излагать журналистам максимально полную версию события, ибо в противном случае они будут искать иные источники информации. После кризиса работавшая в кризисных условиях команда должна оценить имевшийся план и внести в него изменения. Сэм Блэк также подчеркивает необходимость предварительной подготовки ведущих сотрудников. В программу такой подготовки должны войти занятия по ведению телефонных переговоров, по технике выступлений по радио, тренаж ответов на вопросы телевизионного интервью. Кстати, все руководящие работники компании должны иметь экземпляр детально разработанных правил для своей компании по разрешению всех возможных типов кризисов. В качестве неудачного примера можно вспомнить Чернобыль, когда уже через несколько дней после случившейся трагедии, выступая на собрании в Киевском университете, один партийный руководитель мог ответить только одно: это не так существенно, сейчас город больше беспокоит другое — продавать ли алкогольные напитки на праздники.

Как считает Питер Грин, к кризисам готовиться трудно. До того как кризис осуществится, такая подготовка рассматривается как пустая трата времени и денег. Но поскольку во время кризиса не будет времени для повторов и репетиций, все должно быть выверено заранее. "Библия" американских специалистов по ПР называет такие ошибочные действия во время кризиса (*Cutlip S.M. a.o. Effective public relations. - Englewood Cliffs, 1994. - P. 367*):

1. *Нерешительность*, сомнения, что создает у публики ощущение некомпетентности, неподготовленности фирмы.
2. *Затуманивание*, что говорит о нечестности со стороны компании.
3. *Встречные обвинения*, которые увеличивают напряжение, а не уменьшают его.
4. *Увиливание*, которое создает новые проблемы, поскольку ничто не может заменить правды.
5. *Разлагольствование*, которое лишь создает уязвимость, поскольку оно не связано непосредственно с делом.
6. Конфронтация, которая дает другим платформу для борьбы.
7. Судебное разбирательство еще больше провоцирует на борьбу.

Мы видим, что все эти правила действенны и для работы с кризисами, и для

работы с общественностью, то есть в кризисной ситуации не следует создавать новых точек борьбы, достаточно разобраться с одной, центральной. Не следует преуменьшать проблему, поскольку это вызывает ощущение нечестности. Не следует уходить от комментариев, наоборот, надо предоставлять как можно больше информации. Все время следует давать новую информацию, ибо поток свежих событий гасит кризис, а старая информация лишь описывает, подогревает его. Как это ни неприятно, приходится быть открытым и говорить правду, выделяя для этого даже отдельного служащего, к которому можно будет дозвониться все двадцать четыре часа в сутки. Общий смысл всех этих правил понятен: основная информация должна идти по вашему каналу коммуникации, тогда вам некого будет обвинять.

Борьба со слухами также является частью работы с кризисами. Сэм Блэк приводит такой пример: по поводу зубной пасты "Colgate" поползли слухи, что при ее производстве используется свиной жир. Понятно, какой спад продаж это дало в мусульманских странах. Слухи могут быть и выгодны для той или иной структуры. Например: "Некоторое время спустя подошли отставшие легионы, и флавианская армия стала еще более многочисленной. Слухи об этом распространились среди противников и внесли смятение в их ряды" (*Корнелий Тацит. История // Историки Рима. - М., 1969. - С. 348*). Соответственно, есть и отрицательные слухи: "Те, кто привел эти легионы к Помпею, распространяли в народе дурные слухи о Цезаре" (*Плутарх. Сравнительные жизнеописания // Плутарх. Сочинения. - М., 1983. - С. 137*).

Слухи - это элемент устной коммуникации. Он присутствует и сегодня, когда мы полностью охвачены индустриализованными формами массовой коммуникации. Но человек все равно остается человеком.

Устная коммуникация вообще сегодня недооценивается. Но ведь репутация формируется во многом в этой сфере. Японцы давно определили, что в ситуации такой "миникоммуникации" очень эффективно создавать репутацию, например, врача, или утверждать действенность того или иного лекарства (*Неверов С.В. Язык как средство убеждения и воздействия в общественно-языковой практике современной Японии // Язык как средство идеологического воздействия. - М., 1983*). Естественно, что наличие в сфере устной коммуникации слухов, которые достаточно часто возникают в условиях дефицита информации, тоже является приметой кризиса, и поэтому работа с ними также входит в сферу действия ПР.

§6. Стереотипы и мифы как составная часть ПР-работы

ПР работает с массовым сознанием. Массовое же сознание предпочитает работать с нерисковыми стратегиями, охотно опирается на уже реализованные варианты. Это связано также и с тем, что подобный подход позволяет экономить время. В том числе на анализ и распознавание того, кто стоит перед вами. Отсюда возникает известное правило 15 (иногда - 30) секунд, во время которого формируется наше мнение о собеседнике. Понятно, что в такой ситуации мы

будем реагировать только на внешние признаки, причем такие, которые имеют четко прочитываемые значения.

Можно обозначить этот подход как *дополняющий*. Мы стараемся сразу дополнить образ собеседника до стереотипа, уже имеющегося у нас. Мы стараемся вписать его в сценарий, фрейм, в глобальном смысле - в миф. И это общий закон человеческой психики. Ведь даже в рамках обработки разведывательной информации считается, что факт сам по себе ничего не значит, пока он не поставлен в систему, где он рассматривается в сочетании с другими фактами (*Плэтт В. Информационная работа стратегической разведки.* - М., 1958).

Облегчает проникновение сквозь фильтры сознания и яркость образа. Массовая аудитория трудно поддается единому охвату. Яркое поведение в этом плане всегда привлекает внимание. Что бы мы ни говорили о В. Жириновском, но все равно подойдем к телевизору, когда будет известно о его выступлении. Он несет не только информационную, но и в определенной степени гедонистическую (развлекательную) функцию, поскольку действует по законам массовой культуры. В ней более важен процесс, а не заверченный акт коммуникации. В. Жириновский остро и едко реагирует, благодаря чему в массовом сознании четко укладывается его конкретный образ достаточно агрессивного типа. Но для массового сознания такая агрессивность все равно в результате несет позитивный характер. Условные враги могут как угодно долго порождать о нем любой негатив (типа высказывания М. Полторанина - "У Жириновского политический климакс. И он начинает беспокоиться" - программа "Вокруг Кремля", RenTV, 1998, 26 апр.). Но процессный характер Жириновского снимает негатив, поданный иным, непроцессным, а классическим способом. Сам Жириновский и критика его движутся как бы в разных плоскостях, не пересекаясь и не отвергая друг друга.

Интересно, что приход А. Лебеда массовое сознание также сразу же пытается обосновать с помощью предоставления ему "ячейки", которая уже однажды была апробирована. Часть людей вписывает его в "ячейку" А. Руцкого, часть - в "ячейку" А. Пиночета. То есть мы пользуемся уже готовыми символизациями, как бы черпая их из уже реализованных вариантов. Как пишет Уильям Кей, "наука и технология в контексте двадцатого века основаны на работе по созданию символов, которые не только не освободили человека от символической трясины, но еще глубже поместили его в зависимость от символов и от того, что он считает, они *значат* или *не значат*" (*Key W. B. Subliminal seduction. Ad media's manipulation of not so innocent America.* - N.Y., 1973. - P. 55). Перед нами все время проходит усиление реального образа, поскольку массовое сознание как бы гипертрофирует нужные ему черты, закрывая глаза на те, которые не хочет принимать во внимание.

В любом случае А. Лебедь выступает *компенсатором* тех элементов беспорядка и хаоса, которые ощущали его избиратели. Он обещает избивать избирателей от них. И мы наблюдаем определенный момент зарождения вождя. Как пишет В.

Одайник: "там, где общество находится в замешательстве, где образующие его индивиды, с одной стороны, разобщены и атомизированы, а с другой - вовлекаются в массовые организации, где бессознательные силы жаждущие порядка, приведены в действие, там возникает потребность в вожде. И здесь архетипическое наследие, корнящееся в коллективном бессознательном, опять же играет определенную роль, ибо первообраз (imago) вождя, мощной, действенной, обладающей магической силой личности, - один из древнейших стереотипов человечества" (*Одайник В.* Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. - СПб., 1996. - С.107).

Создатели имиджа А. Лебеда заговорили об определенной харизматичности его, которой даже они не ожидали ощутить. Г. Лебон писал о харизме: "Великие вожаки толпы: Будда, Магомет, Жанна д'Арк, Наполеон обладали в высшей степени именно такой формой обаяния и благодаря ей подчиняли себе толпу. Боги, герои и догматы внушаются, но не оспариваются; они исчезают, как только их подвергают обсуждению" (*Лебон Г.* Психология народов и масс. - СПб., 1995. - С. 247). Но и харизма - это вновь подключение к нерациональной коммуникации. Это работа с теми характеристиками, которые не подлежат рациональной обработке человеком. Он включается в них на бессознательном уровне.

Иная ментальность пытается проинтерпретировать чужих для них политиков сквозь более понятные образы. Известным таким оператором стал образ медведя, именно так, как русский медведь, подается на Западе Борис Ельцин. Медвежий образ включает в себя не только определенную неторопливость, массу, но и сильную долю непредсказуемости. Шведы добавили в этот ряд и С. Кириенко, который также рассматривался сквозь образ именно этого типа, только совершенно иной - медвежонка-коалы. А Лебедь описывается следующим образом: "Александр Лебедь похож на плохо дрессированного медведя-гризли. Грубые волосатые кисти вылезают из рукавов костюма... Впечатление примитива усиливается басом, глубоко посаженными глазами и неподвижностью лица, но несколько нейтрализуется тем, что бывший генерал непрерывно курит сигареты, вставленные в мундштук, напоминающий дамский" (цит. по: "Комсомольская правда", 1998, 19 мая).

В этом же плане "подключения" к текстам иного уровня может трактоваться и имидж. Это особенно наглядно видно при подчеркивании национальных характеристик тех или иных имиджей. К примеру, проведенный Дж. Гербнером анализ "школьной" прозы (*Gerbner G. Images across cultures: teachers in mass media, fiction and drama // The School Review. - 1966. - N 2*) показал, что в западных текстах учитель часто помогает решать личные проблемы своим ученикам. "Восточные" учителя и ученики более часто помогали друг другу. Наши ученики чаще сдавали экзамены, в то время как западные - чаще находили просто удовольствие в жизни. Американцы чаще показывали учителей-женщин. Они портретировали учителя как менее профессионального, не желающего подниматься по социальной лестнице. Учитель принадлежит к среднему классу у всех. Знаки роскоши, власти в этом контексте появлялись

лишь в 10% американских, 14 % западноевропейских, 3% восточноевропейских и 7 % советских рассказов.

Интересно также сопоставить имидж ученого в советском и постсоветском мире. В первом случае он входил в определенную элитную прослойку, подобная карьера была престижной. Сегодня ученый уже не попадает в число престижных профессий. Ученый прошлого моделировался в несколько аскетической манере. Определяющими для него были его внутренние, научные цели. Сегодняшний удачливый тип ученого теряет этот аскетизм, он скорее сближается с образом бизнесмена, поскольку только таким образом можно "выбить" финансирование на продолжение научных исследований. Ученый советского времени мог двигаться в остранированной манере, вне социально принятых норм. Примером чего могут служить образы ученых в фильме "Девять дней одного года", сделанном по роману Д. Гранина. Определяющей для него была интеллектуальная черта. Идеологически заангажированные ученые выглядели анахронизмом. Так что в этом плане имидж того ученого был провозвестником наступающих изменений. Но одновременно постсоветский ученый теряет моночерту интеллектуализма, которой ранее подчинялось все. И это как бы вступает в противоречие с движением изменяющихся имиджей в мире. Имидж бизнесмена в США за десятилетия сместился с типажа открывателя и разработчика (нефти, газа, угля и под.) на имидж руководителя, который достигает всего уже чисто интеллектуальным путем. Т. Клэнси своими романами сменил типичный образ американского военного, перейдя от приоритетности физической силы на чисто интеллектуальные приметы его работы. Его романы, кстати, послужили излечению американского общества от синдрома вьетнамской войны. Образ постсоветского ученого, к сожалению, наоборот, отходит от чистого интеллектуализма.

Точно так же в аспекте имиджа могут трактоваться и реально неразличимые разнообразные партии, выросшие в посткоммунистическом мире. Зато они бурно порождают свои отличия в мире символическом. Вот что пишет Леонид Ионин: "При этом различия между этими партиями и движениями остаются почти исключительно только стилистическими. Программы, как правило, выглядят одинаково - демократическими в самом общем смысле слова. Отсутствуют связь с населением и опора на особые социальные слои и группы. ... И очень часто приходится наблюдать произвольную смену стилей, политическую и стилистическую переидентификацию не только рядовых членов партии, но и их лидеров" (*Ионин Л.Г. Основания социокультурного анализа. - М., 1991. - С. 105-106*). То есть свое отличие они видят не в реальной манифестации, а в отсылках на имиджевые характеристики.

Роберт Ладлэм доводит подобную ситуацию до абсурда, когда в предисловии к своему роману "Тривейн" пишет: "В прошлом году наша страна стала свидетельницей двух самых постыдных, унижительных, нелепых, лицемерных и оскорбительных кампаний по выбору президента, какие только могут припомнить нынешние почитатели нашей системы. Кандидаты были подобраны путем циничного манипулирования общественным мнением.

Пустые обещания вместо конкретных программ, эмоции вместо здравого смысла. Президентские дебаты не были дебатами, тем более президентскими, а сводились к малоубедительным ответам на прямо поставленные вопросы. Основополагающие правила для этих упражнений роботов разработали бойкие на язык интеллектуальные мошенники, которые с таким пренебрежением относились к своим клиентам, что не давали говорить более *д в у х м и н у т*" (Ладлэм Р. Тривейн. - М., 1995. - С. 7). Важным здесь является акцент на условности этого действия, где состязание в одном символическом поле переносится на совершенно реальные результаты.

При этом мы сами заполняем это поле чисто мифическими персонажами. Здесь появляются герои и враги, мошенники и шуты. Мы как бы населяем его в соответствии с имеющейся в руках у каждого театральной программкой. причем наличие одного характерного актера уже не дает возможности занять место другому. К примеру, когда на выборах в госдуму России Б. Федоров попытался двигать фигуры Черномырдина и совершать иные жесты из явно чужого репертуара, толпа его отвергла, это место уже было занято Жириновским. Когда на президентских выборах 96 г. в России появился Брынцалов, демонстрирующий "круп" своей жены, то В. Жириновский превратился в совершенно иного, вполне уважаемого политика. Кстати, изменился и имидж А. Лебеда. Как пишет "Комсомольская правда" (1998, 19 мая) о динамике его образа в Красноярске: "Лебедь накануне голосования казался менее решительным. Пытался казаться менее генералом, даже интеллигентом. На телеинтервью надел светлый пиджак, изменил прическу и даже улыбался такой доброй улыбкой, что показался просто дедушкой Лебедем".

Кстати, за время кампании генерал потерял шесть килограммов. А Алла Пугачева, назвав генерала иронически Александром Абрамовичем, намекая на Б. Березовского, обнародовала уровень расходов на кампанию со стороны Лебеда - 10 миллионов долларов ("Столичные новости", - 1998, 19-26 мая). Так что продвижение имиджа в массы достаточно дорогостоящий процесс.

Политики говорят вместо молчащих масс. Бастующие в Донецке шахтеры перекрывают движение транспорта - это чисто невербальное действие, в остальном у них нет голоса. Политики лоббируют в первую очередь свои интересы, закрываясь интересами масс. Это функция политика быть голосом кого-то другого. Отсюда может идти сближение его с актером. Но в отличие от актера, политик пытается изобразить себя одновременно и автором пьесы, и режиссером. Актер в этом плане честнее политика, он играет в пьесе, где автор и режиссер открыто вынесены на афишу. Отсюда пропажа некоторых политиков, когда от них отворачиваются автор и режиссер. Если мы посмотрим на смену актеров-политиков на Украине, то увидим, что отыгравших в первом действии уже не пускают во второе.

Власть - это также верховное право на Язык. П. Бурдые пишет: "одна из простейших форм политической власти заключалась во многих архаических

обществах в почти магической власти: называть и вызывать к существованию при помощи номинации. Так, в Кабилии функции разъяснения и работа по производству символического, особенно в ситуации кризиса, когда ощущение мира ускользает, приносили поэтам видные политические посты военачальников или послов" (*Бурдые П.* Социология политики. - М., 1993. - С. 67). Именно Власть объявляет, кто является Другом, а кто Врагом. В нашем случае Власть даже произвела смену языка общения с украинского на русский. Власть ведет себя так, как она вела себя в прошлом строго иерархическом обществе. Но в наше время проходит смена коммуникаций в обществе, что отражается в правах на язык власти. К примеру, А. Панарин формулирует такие новые коммуникативные правила посттоталитарного общества (*Панарин А.С.* Введение в политологию. - М., 1994):

1. Перевод информации из неофициальных каналов коммуникации в официальные,
2. Опережающее развитие горизонтальных коммуникаций, в то время как в прошлом обществе была гипертрофия вертикальных коммуникаций.

Одновременно следует подчеркнуть, что любое политическое движение (а не только власть) продуцирует целую серию мифов, призванных оправдать его существование. Так, в рамках советской мифологии центральное место занимал миф единства, монолита (см., к примеру, *Геллер М.* Машина и винтики. История формирования советского человека. - М., 1994. - С. 225). Центральность этого мифического представления позволяла наказывать тех, кто пытался разрушить его. При этом запрет на "инаковость" стал одной из важных причин, приведших к распаду СССР.

Массовое сознание не ощущает миф в качестве мифа. Он просто используется для интерпретации реальных событий. Это нечто сродни разграничению языка и речи у Фердинанда де Соссюра, когда язык представляется как абстрактный механизм, записанный в мозгу, которого в этой форме никто не видел и не слышал. Человек имеет дело каждый раз с речью, то есть конкретной реализацией языка. Миф есть, но его нет в реальной вербальной фиксации. Это правила, стоящие за порождением, например, "Молодой гвардии" или "Целины". Но без этих кодов не было бы и самих текстов.

Тони Шварц предложил модель коммуникации, построенную на том, что следует не вкладывать нечто в голову человека, а скорее попытаться вызвать резонанс с тем, что уже находится у него в голове (по *Larson Ch. U.* Persuasion: reception and responsibility. - Belmont etc., 1995. - P. 341-342). Сходные представления в нашей литературе защищал и Юрий Лотман, когда представил две системы получения информации. "Один - получение извне. В этом случае информация вырабатывается где-то на стороне и в константном объеме передается получателю. Второй - строится иначе: извне получается лишь определенная часть информации, которая играет роль возбудителя, вызывающего возрастание информации внутри сознания получателя" (*Лотман Ю.М.* Каноническое искусство как информационный парадокс // Проблема

канона в древнем и средневековом искусстве Азии и Африки. - М., 1973. - С. 18-19). Таким путем Ю. Лотман объяснял феномен чтения одной книги всю жизнь, как это было в прошлом, в отличие от множественного набора книг у современного человека. Более простую идею вызывания готового и предложил Т. Шварц. Как пишет Ч. Ларсон, "Шварц обнаружил, что наиболее опытное знание не высказывается символически, поскольку оно не хранится в качестве символа. Вместо этого, оно записано как чувство - ощущение легкости или трудности. Наилучшим способом указать на эти чувства является драма: источник вызывает чувство в голове слушающего. Множество раз подсказка осуществляется с помощью музыкальных, цветовых звуковых эффектов, выражения лица актеров или тон голоса, акустика или какое-нибудь другое невербальное сообщение" (*Там же*). Вероятно, в том числе и из этой модели следует стратегия команды Б. Ельцина, насыщавших его выступления определенными "кодowymi словами".

Ролан Барт анализирует пример следующего заголовка в "Франс-суар" - НАМЕЧАЕТСЯ ПЕРВОЕ СНИЖЕНИЕ ЦЕН: НАЧАЛИ ДЕШЕВЕТЬ ОВОЩИ. И его анализ таков: "Означаемым, то есть понятием, является нечто такое, что придется обозначить варварским, но неизбежным неологизмом *правительственность*, ибо в большой прессе наше Правительство воспринимается как сущностное воплощение эффективности. Отсюда четко вытекает значение мифа: фрукты и овощи дешевеют *потому*, что так решило правительство" (*Барт Р. Мифологии. - М., 1996. - С. 256*). Мы вновь видим здесь внесение в почти нейтральный заголовок интерпретации извне, понимание его сквозь предлагаемую мифологическую схему интерпретации. Р. Барт понимает это как "похищение языка": миф берет языковые примеры, чтобы с помощью их создать любовь к правительству. Язык идеально подходит под эти процессы, поскольку слова его все равно требуют той или иной интерпретации. "Язык предоставляет мифу как бы пористый смысл, легко способный набухнуть просочившимся в него мифом; язык здесь похищается посредством его колонизации" (*Там же. - С. 258*). То же касается и литературы как готовой для мифа системы: "для всей нашей традиционной Литературы характерна добровольная готовность быть мифом; в нормативном плане эта Литература представляет собой ярко выраженную мифическую систему" (*Там же. - С. 260-261*).

Р. Барт анализирует мифы буржуазные и мифы у левых, считая последние более узкими. "Левый миф никогда не захватывает бескрайней области межличностных отношений, обширного пространства "незначительной" идеологии. Ему недоступен повседневный быт: в буржуазном обществе не бывает "левого" мифа, который бы касался свадьбы, кухни, домашнего хозяйства, театра, юстиции, морали и т.д." (*Там же. - С. 274-275*). В принципе Р. Барт считает левый миф более скудным, поскольку создается по заказу на непродолжительное время. "В самом деле, что может быть более убогого, чем миф о Сталине?" (*Там же. - С. 275*). Отсюда следует высказывание, которое мы можем применить и к вышеупомянутой стачке шахтеров: "слово угнетенного не

может не быть скудным, монотонным, неопосредованным; его язык соразмерен его нищете; это всегда один и тот же язык - язык поступков, роскошь метаязыка ему недоступна" (*Там же.* - С. 275).

Политический лидер - это элемент того или иного мифа. Разные периоды постсоветского развития Украины выдвигали на первое место новые типы лидеров. Первый этап требовал отделения от СССР, поэтому лидерами оказались два варианта элит. С одной стороны, стандартная номенклатура, заинтересованная в том, чтобы с позиций вторых ролей перейти на первые. С другой, для решения этих целей номенклатуре пришлось пустить в первый ряд также и новый тип элиты - с этническими лозунгами. Именно этническая национальная элита, провозгласив право на отделение, помогла номенклатуре в решении ее проблем. Эта элита характеризовалась такими особенностями: она была гуманитарной, частично диссидентской и ориентированной на Западную Украину. Номенклатурная элита, наоборот, была технической, просоветской и ориентированной на Москву. Объединение этих двух элит - номенклатурной и этнической - привели к выбору Леонида Кравчука, который объединял в себе в результате требования этих двух элит.

Второй этап постепенно вытеснил элиту 2 (этническую) на вторые роли. Элита 1 (номенклатурная) соединилась с элитой 3 (региональной), что привело к избранию нового президента Леонида Кучмы. Региональная элита смогла бурно вырасти в постсоветское время, поскольку ослабление московских связей не смогло заменить силу нарождающейся киевской элиты. Региональная элита заняла места, реально соответствующие ее финансовой и политической силе. В случае Украины очень сильно вошла днепропетровская элита. Одновременно это приносит резкое неприятие со стороны иных элит, в первую очередь - киевской.

Все эти перемещения требуют своего оправдания на уровне мифов и стереотипов. Любое движение вперед проверяется предварительной "засылкой" мифов. Мифы активно функционируют в языке, не позволяя задуматься о реальной их наполненности. Возьмем в качестве примера часто встречающееся выражение "стратегическое партнерство", лишенное реального смысла или заменяющее то, что и так уже было.

Удивительно определенное совпадение мифологии, заложенной в США и у нас. Тут и там политики эксплуатируют идею (а реально это подключение к мифу) о своем простом происхождении. Рейган родился в Диксоне, Иллинойс, а Клинтон в городишке Хоуп в Арканзасе. "Если политик не может найти простое начало, он или она должен обнаружить какой-то заменитель его - обычно это лишения или страдания. Такие патриции, как Франклин Д. Рузвельт и Джон Ф. Кеннеди использовали свои физическую немощь или эмоциональные страдания как символические заменители трудностей простого происхождения" (*Larson Ch. U. Persuasion: reception and responsibility.* - Belmont etc., 1995. - P. 233). То есть миф о Золушке является более удачным путем вхождения в массовое сознание, чем нечто аристократическое. В "алфавите", заданном Золушкой,

была и позиция Короля, и Принца, но они, как оказалось, не самые выгодные. Наверное, еще и потому, что перед нами реально рассказ именно о Золушке, так как и Король, и Принц принципиально не меняют своих позиций за время рассказа, чего нельзя сказать о Золушке, которая набирает множество новых составляющих в его ходе. Плюс к этому, Золушка является победительницей, она обходит мачеху и сестер, а человечество очень любит мифологию победителей.

Еще одним частотным мифом является миф о спасителе, мессии. Собственно, таким был Сталин, смерть которого оплакивала вся страна, не представлявшая как можно дальше жить без него. В США также Линкольн спасал нацию, Рузвельт выводил ее из экономического коллапса, Кеннеди спасал демократию, Рейган - экономику. Все время хочет представить себя мессией Жириновский. В основе хорошей реакции населения на это лежит то, что мы любим простые и понятные решения, а не любим высокоинтеллектуальные разглагольствования. И чем предлагаемое решение ближе, тем с большей радостью мы к нему относимся. Типичный текст Жириновского был таков: избираете меня, завтра я решаю это и это.

Мирче Элиаде считает свойством человека постоянный возврат к вечным, мифологическим ценностям. Человек хочет вырваться за пределы обыденности. И миф дает ему такую возможность. "Мы покидаем мир обыденности и проникаем в мир преображенный, заново возникший, пронизанный невидимым присутствием сверхъестественных существ. Речь идет не о коллективном воссоздании в памяти мифических событий, но об их воспроизведении. Мы ощущаем личное присутствие персонажей мифа и становимся их современниками. Это предполагает существование не в хронологическом времени, а в первоначальной эпохе, когда события *произошли впервые*. Именно поэтому можно говорить о временном пространстве мифа, заряженном энергией" (*Элиаде М. Аспекты мифа.* - М., 1995. - С. 29). В рамках бывшего СССР мы действительно возвращались в мифическое время 1917 г., мы видели на демонстрациях матросов с красными бантами и солдат с винтовками и под , как будто реально переносились в то время. Смена СССР потребовала новой мифологии и ее пытаются заменить, к примеру, Запорожской сечью. Но наращивание мифологии также требует усилий и времени, и пока массовое сознание отвергает ее.

Американцы также попытались вычлениить новые современные мифы Америки, которые явно присутствуют в сознании. Так на вопрос, чем именно ты гордишься в Америке, получены следующие ответы: свобода - 71% , возможности для индивидуума - 6%, Америка лучше всех - 5%, экономическое благосостояние - 4% , система правления - 4%, наука и технология - 1%, военная мощь - 1%, культура и искусство - 1%, другое - 6% (цит. по *Kearny E.N.* а. о. *The American way. An introduction to American culture.* - Englewood Cliffs, 1984. - P. 20). Для нас весьма интересно, что это характеристики идеального порядка, а не материальные. Соответственно, Роберт Рейх попытался представить мифы современной Америки, которые "рассказывают, как и почему

устроена жизнь с помощью метафоры, которая может быть основной человеческой чертой, универсальной характеристикой наших пульсирующе рациональных, глубоко эмоциональных, находящихся в поисках значений особей. ... В Америке сосредоточием публичных мифов являются биографии великих людей, популярные романы и музыка, сообщения в вечерних новостях и слухи. ... Они скрепляют наше понимание политики. ... Возможность дать смысл всему дает им силу, а также способность внести разумность и взаимосвязанность в общий опыт. Результат соответствует действительности, хотя иллюстрации являются фантастическими" (цит. по *Larson Ch. U. Persuasion: reception and responsibility*. - Belmont etc., 1995. - P. 239). Следует обратить внимание на насыщенность нашего собственного бытия такими осмысляющими его инструментами. Например, говоря о богатом предпринимателе мы сразу вписываем в его образ понятие "партийных денег", как лежащих в основании его богатства. И хотя никто этих денег не видел, и у нас нет реальных доказательств их существования, введенная интерпретация освобождает нас от беспокойства, не требует искать причину в ином. Или такой же иной аргумент - "он комсомолец", опять-таки имея в виду происхождение его денег. Вероятно, мифом, облегчающим существование всех остальных, является миф о криминальном происхождении любого богатства.

Миф всегда победитель, так как он отражает интеллектуальные потенции, уже апробированные всей историей человечества. Поэтому роль "инженеров человеческих душ", создающих мифы, становится центральной на современном этапе. Публицист Леонид Радзиховский, занимавшийся А. Лебедем, так несколько ранее характеризовал свой "объект": "Существительное - мужик, прилагательное - крутой, биография - героическая, челюсть - сами видите. Короче говоря, харизма она и есть харизма" ("Комсомольская правда", 1996, 6 июля). Ролики Бориса Ельцина проверялись на фокус-группах, отражающих все слои общества, которые, к примеру, забраковали сюжет с моряком, довольным своей зарплатой. "Эксперты из фокус-группы тезис моряка категорически забраковали, единодушно заявив, что "своей зарплатой бывают довольны только дураки" (*Там же*).

Система фокус-групп позволяет как раз и выходить на массовое восприятие, которого не смог бы достичь ни один эксперт. Фокус-группа отражает более-менее точно нужный социологический срез общества. Затем она ставится в условия свободного обсуждения интересующих аспектов, например, имиджа кандидата. Ведущий, раскрепощая говорящих, выявляет знание/незнание их по обсуждаемому вопросу. "Исследователи затем анализируют записи, обращая внимание на повторяющиеся имиджи, слова, действия и взаимодействия, темы и другой потенциально символический материал. Результаты затем исследуются далее, используя "объективные" и "научные" техники" (*Larson Ch. U. Persuasion: reception and responsibility*. - Belmont etc., 1995. - P. 67)

Кстати, пропаганда ельцинской команды против Г. Зюганова также из всех сил породила мифы антикоммунистической направленности, пытаясь вызвать к жизни ужасы голода и лагерей. Нам представляется, что их роль была нулевой,

поскольку молодежная аудитория и так приняла свое решение в пользу Ельцина, а старшее поколение это только должно было раздражать. Опыт сходной рекламы на выборах в Госдуму дал отрицательные результаты. Как пишут о ней исследователи: "это была реклама партии, составлявшей основную оппозицию коммунистам на выборах. Такая реклама неэффективна и недемократична так как построена по принципу антирекламы конкурента. По сути дела она основана на унижении достоинства противника, не способного временно ответить на политические выпады" (*Лебедев А.К., Боковиков А.К.* Экспериментальная психология в российской рекламе. - М., 1995. - С. 87).

Уолтер Фишер предложил трактовать любое поведение с точки зрения "нарратива" (цит. по *Larson Ch. U. Persuasion: reception and responsibility.* - Belmont etc., 1995. - P. 62-65), что в определенной степени совпадает с современными подходами, принятыми во многих сегодняшних направлениях, к примеру, в рамках исследований по искусственному интеллекту (см., к примеру, *Шенк Р.* Обработка концептуальной информации. - М., 1980). Вероятно, нарратив представляет в определенной степени элементарную форму, обладающую динамикой, что позволяет раскладывать любое событие в подобных рамках. В принципе это схема, подобная, например, схеме "подлежащее - сказуемое - дополнение", предложенной для анализа любого предложения. В рамках предложенной У. Фишером концепции президентская кампания должна рассматриваться как рассказ, который играет для зрителей-избирателей. В нем есть плохие и хорошие герои, они обладают своими особенностями выступлений, по-своему характеризуют своих оппонентов. Нарратив срабатывает при выполнении двух условий: когерентности (соответствия друг другу всех его частей) и правильности (правдивости рассказываемой истории). К примеру, слухи о болезни Б. Ельцина в последний момент президентской кампании как о сорванном голосе, простуде и прочь не выдерживали критики. "Нарративы могут применяться к таким возвышенным вопросам, как религиозные, и к таким низким, как детская порнография. Они могут использоваться как по отношению логическим, так и эмоциональным причинам. Они воздействуют на наше естественное воображение и чувства. Более того, у них легкий "код доступа" в том смысле, что нам не требуется знать сложную символическую систему (изоощренный язык), чтобы понимать их. Самыми первыми поклонниками немых фильмов были иммигранты, которые не могли понимать язык, но которые могли понимать формат рассказывания, в которых ранние немые и поздние звуковые фильмы рассказывались" (*Там же*).

Мифы близки человеку, поскольку отражают не новую информацию, а уже усвоенную. Это как слушание знакомой музыки, где не требует активное поведение и анализ. Мифы - помощники человечества, облегчающие ему переход к новому. Высшим пилотажем ПР следует признать именно работу с мифологемами. В этом случае не требуется введения новой информации, а задачей становится подключение к уже записанной в массовом сознании информации.

§ 7. Политические кампании

Политики первыми вырабатывают наиболее эффективные способы воздействия на аудиторию, активно используя все имеющиеся на тот момент новые технологии. В прошлом веке кандидаты в американские президенты впервые стали встречаться с тысячами людей в процессе своих кампаний. Бенджамен Гаррисон, который был кандидатом-республиканцем в 1888 году, встретился с 110 делегациями, состоящими из 200 000 человек. Уильям Маккинли в 1896 г. беседовал с 750 000 людей, которых доставили к его дому активистами республиканской партии. Последней такой кампанией "на пороге дома" стала кампания 1920 г. Пришло время радио - новой возможности достичь наибольшего количества избирателей. Это принесло и свои трудности. В 1928 г. ньюйоркский акцент и дребезжащий голос кандидата Эла Смита достиг всех. Однако аплодисменты, переданные радио, были восприняты как неодобрение. Слушатели были в замешательстве: нельзя было понять, его хвалили или, наоборот, захлопывали. Гитлер одним из первых применил самолет для облета городов во время избирательной кампании, в результате чего создал ощущение своего присутствия везде.

Первые специалисты по политическим кампаниям появляются в США, где супруги К. Уитекер и Л. Бакстер в 1933 г. в Сан-Франциско основывают первое агентство, которое специализировалось в этой области. С 1935 по 1958 г. фирма провела 80 крупных кампаний и победила во всех, кроме шести.

Власть каждый раз наиболее эффективно эксплуатирует имеющиеся в ее распоряжении каналы коммуникации. Для Гитлера таким каналом было радио. Особый статус на нем имели сообщения с фронтов. "Прерывались все программы. Сообщение предварялось коротким призывным звуком фанфар, после чего следовала браваурная "Прелюдия" Листа. Затем диктор читал военное коммюнике, содержащее сведения об очередном германском триумфе. Когда диктор заканчивал чтение, специальное сообщение завершалось пением маршевой браваурной песни, это могла быть, например, "Мы маршируем по Англии", одна из самых популярных в 1940-42 годах. Эти специальные сообщения начались во время норвежской операции и продолжались в 1941 году, воспевая великие победы вермахта в России" (*Герцштейн Р.Э.* Война, которую выиграл Гитлер. - Смоленск, 1996. - С. 235). Геббельс пришел в негодование, когда один из иллюстрированных еженедельников поместил снимок записи фанфар. Он считал, что это могло привести к потере торжественно-загадочной атмосферы и пригрозил виновникам, что отправит их в концентрационный лагерь.

Значимыми были не только отдельные сообщения. Планированию подлежала вся стратегия коммуникации. "Геббельс осознавал, что люди слушают радио для успокоения, отдыха и для того, чтобы просто прослушать музыку с тем же интересом, с каким они слушают известия с фронтов. Еще в 1934 году министр своим указом постановил, что после сильнейшего эмоционального воздействия, которое слушатели получали после партийного съезда в Нюрнберге, радио в

течение нескольких недель должно передавать легкую музыку. Программы, задуманные как наставление массам, должны быть, конечно, содержательными, но не слишком уж дидактичными, а вот "добрый немецкий разговор" должен оказаться полезным для отдыха" (*Там же.* - С. 235-236).

Требования контекста накладывали ограничения на тип возможного содержания радиопередач. Однако требования, исходящие сверху, и требования низов в определенные моменты начинают расходиться. "Несмотря на свои изысканные вкусы, Геббельс поощрял устремления работников радио без конца передавать немецкую маршевую музыку. Эти агрессивные марши в периоды великих побед и надвигавшихся наступлений, видимо, должны были встряхивать наиболее апатичных сограждан, но их полное несоответствие ситуации, сложившейся в Германии после Сталинграда, делало передачи просто бессмысленными" (*Там же.* - С. 236). Или такой пример несоответствия: "Допущенная к эфиру музыка воспринималась как старомодная. В Германии маршевые песни в исполнении солдатских хоров занимали такое же место, как в Соединенных Штатах занимал джаз и эстрадная музыка" (*Там же.* - С. 235-236).

Образуется интересная сменяемость основного канала коммуникации. Если в прошлом таким каналом был визуальный, то затем он сменился на звуковой. С пятидесятых годов вновь происходит глобальная смена, вызванная резким ростом телевидения. Именно поэтому американцы считают первым имиджевым президентом Дж. Кеннеди. Но уже Эйзенхауэр вложил в рекламу по телевидению 2 миллиона долларов. В 1948 году в США было полмиллиона телевизионных приемников, но уже 19 миллионов в 1952 году.

Это общая тенденция: в Китае в 1975 году было 800 тысяч телевизоров, сегодня их - 300 миллионов. Программа "Время" советского периода выставляла в визуальный канал вербальные требования. Поэтому мы смотрели на токаря, который не умел говорить, вместо того, чтобы убедить нас, что это прекрасный токарь или председатель колхоза. Наложение (столкновение) противоречивых требований и создало провал советской пропаганды того периода, в результате чего образовалось серьезное расхождение между официальной и неофициальной интерпретацией происходящих событий.

В 1996 году Билл Клинтон воспользовался "Экспрессом в XXI столетие". мы смотрели на это как на новый прием. Но этот прием уже использовал Франклин Рузвельт. В 1932 г. он проехал в поезде в Чикаго, выступая в тридцати шести штатах. Гарри Трумен в 1948 году за шесть недель выступил перед 6 миллионами людей.

С появлением телевидения важной составляющей кампании становятся внешние характеристики поведения. Меняется и ораторский стиль: теперь требовалось возбуждать не массы людей, собравшихся послушать живого оратора, а отдаленно расположенных телезрителей, сидящих в своих креслах у себя дома. Политик еще сильнее становится актером, умеющим, с одной стороны, даже рассмешить зрителя, с другой, убедить избирателя в том, что именно он может решить все его проблемы. К примеру, М. Тетчер оценивают

сегодня как подлинную актрису. Вот как пишет о ней Леонид Замятин, посол в Великобритании в период Михаила Горбачева: "Не сомневаюсь: если бы Тетчер не была крупным политическим деятелем, она вполне могла бы стать актрисой. Впрочем, она таковой и была - в политике" (*Замятин Л.М. Горби и Мэгги. - М., 1995. - С. 121*).

Какие новые качества выходят на первое места для политика актера? Умение четко и образно формулировать проблему. Среди западных политиков это удачно делали Р. Рейган и М. Тетчер. Постсоветские лидеры далеки от совершенства в этом плане. Пресса постоянно пародирует высказывания, к примеру, как Б. Ельцина, так и В. Черномырдина. Политик должен порождать яркие, зрелищные ситуации, которые хорошо бы смотрелись по телевидению. К примеру, Б. Клинтон помогает толкать застрявшую машину. Эти кадры сразу же создают ощущение открытости кандидата в президенты. Б. Клинтон активно участвовал во всех ток-шоу, в многочисленных встречах, создавая ощущение человека, которому небезразличны чаяния людей. Сегодняшний политик должен уметь наравне с актером владеть своим телом, выдавая наружу только те сообщения, которые требуются в данный момент. К. Станиславский так описывает актерские возможности: "в творческом состоянии большую роль играет телесная свобода, отсутствие всякого мышечного напряжения и полное подчинение всего физического аппарата приказам воли артиста. Благодаря такой дисциплине получается превосходно организованная творческая работа, при которой артист может свободно и беспрепятственно выражать телом то, что чувствует душа" (*Станиславский К.С. Моя жизнь в искусстве. - М., 1980. - С. 311*).

Проведение удачной избирательной кампании включает как стратегические, так и тактические цели. Среди стратегических называются следующие цели (*Wayne S. J. The road to the White House 1996. - New York, 1996*):

- создание привлекательного обращения, состоящего из двух компонентов: а) имиджа партии, б) основных политических проблем.

Например: Эйзенхауэр в 1952 г. шел под лозунгом "Коммунизм, коррупция и Корея", демонстрируя себя в качестве кандидата, способного закончить войну. Джордж Буш в 1984 г. показывал свой опыт во внешней политике, личное знание многих иностранных политических деятелей. Однако эта же картинка повредила ему в следующих выборах 1992 г., когда основным вопросом стали внутренние проблемы Америки. Экономические проблемы становятся центральными в последнее время. Ни одни выборы не могут обойтись без них. Р. Рейган выигрывает свои выборы в 1980 г. против Джимми Картера, задав наиважнейший вопрос: "Стали ли вы лучше жить сегодня, чем четыре года назад?" Чтобы не забыть об этой важнейшей составляющей президентской кампании ведущее лицо его избирательного штаба повесило над своим столом "всепогодный" лозунг: " Дело в экономике, придурок".

- создание имиджа лидера.

Например, лидер должен выглядеть сильным, уверенным, доминирующим. Лидер должен демонстрировать свою близость аудитории. Так, если для американцев богатство является характеристикой, с которой аудитория готова смириться, то в Великобритании кандидату следует затенять эту часть своей жизни. Иногда на сцену выступают другие характеристики. После уотергейтского кризиса выигрывает Джимми Картер, который обещает никогда не лгать.

- учет роли действующего президента или того, кто только стремится занять это место.

Действующий президент может подчеркивать неспособность претендента занять его место, поскольку тот всегда будет выглядеть как менее опытный. На действующего президента работает также его постоянное участие в различного рода событиях, привлекающих внимание прессы. Однако действующий президент открыт для критики сегодняшнего состояния страны, за которое он несет ответственность. Кандидат волен критиковать его как угодно, тем более, что у населения всегда накапливаются обиды против власти.

К **тактическим вопросам** относятся проблемы коммуникативной техники общения с избирателями, конкретная организация кампании, организация этапов кампании. Например, кампания 1988 г. Дж. Буша состояла из трех этапов:

- а) доказательство его квалификации в качестве опытного национального лидера,
- б) нанесение удара по оппоненту, когда Дукакиса изображали как недостаточно опытного государственного деятеля,
- в) позитивный акцент, темой тогда была избрана идея "мир и благоденствие", которая стала основной для последнего месяца кампании.

Следует также отметить, что избирательная кампания идет за голоса тех, кто еще не принял решение. А по западным данным 80% в этот период уже решили, за кого они будут голосовать. Так что все усилия и миллионы долларов вкладываются ради ограниченного объема аудитории. Не та ситуация в странах СНГ, где число тех, кто еще не принял решение, достаточно высоко. С этой точки зрения, и финансы, и усилия здесь не пропадают зря.

Избирательная кампания - это и сильное испытание для политика. "В современной избирательной кампании политик выполняет роли организатора и главного героя одновременно. Обе роли можно рассматривать как испытание способности управлять государством в будущем. Тот, кто в ходе избирательной кампании блестяще сыграет свою роль, не обязательно станет хорошей главой правительства. Хорошая организация предвыборной кампании, напротив, верный признак будущего государственного деятеля" (*Радунски П. Ведение избирательной кампании как форма политической коммуникации // Политические партии в условиях демократии. Роль и функции партий в политической системе Федеративной Республики Германии. - Санкт Аугустин,*

1995. - С. 446).

Следует добавить к этому и следующее: избирательные кампании должны быть каждый раз принципиально различными, поскольку они отражают данный момент пространства и времени. К примеру, Р. Верслин, который считается главным "виновником" победы Р. Рейгана, вспоминает: " В этот год были некоторые уникальные вещи, которые давали нам особые возможности. Я видел, что в конце семидесятых произошло существенное смещение в сторону консерватизма, хотя и не к той консервативной идеологии, как мы ее классически понимаем" (Public Opinion. - 1981. - Dec./Jan.). Кандидат должен уметь уловить этот дух времени, который и должен вести его к победе.

Базовыми терминами, которые описывают избирательную кампанию, являются *целевая аудитория* и *ключевые сообщения*. Кандидат не работает со всеми, а со своей аудиторией, что позволяет более точно формулировать ключевые сообщения, основные каналы коммуникации для этой аудитории. Так, в случае М. Тетчер такой целевой аудиторией стал высококвалифицированный рабочий класс. Соответственно были определены его основные ценности, а также основной канал коммуникации, которым оказались вечерние телевизионные новости. И избирательная команда М. Тетчер стала порождать ситуации, которые удовлетворяли интересам этой аудитории и попадали в эти новости. Они стали порождать сообщения, от визуальной картинки которых не мог отказаться ни один редактор. Тетчер гладит только что родившегося теленка. Тетчер на фабрике одежды и под. В случае Р. Рейгана такой целевой аудиторией стали: а) "голубые воротнички", б) католики и в) южане. А их идеалы были определены как консервативные ценности, чем удалось охватить сторонников не одной, а сразу двух партий, обеспечив себе большую поддержку в электорате.

Ключевые сообщения не могут акцентировать более трех-четырёх тем, поскольку массовое сознание отличается от сознания специалистов по политическим наукам. Для избирателя "политика только одна жизненная сфера наряду с другими (как, например, профессия, семья, досуг) и отнюдь не важнейшая" (*Канитц Х. Деятели муниципальной политики // Политические партии в условиях демократии. Роль и функции партий в политической системе Федеративной Республики Германии. - Санкт Аугустин, 1995. - С. 288*). Данное замечание не менее справедливо и для нас, поскольку знание политических имен (за исключением, первых трех-пяти) за пределами столиц резко падает. В России, к примеру, политизированные Москва и Санкт-Петербург составляют только 10% электората.

Существенной составляющей воздействия становятся невербальные сообщения. Если порождение ситуаций для будущего освещения прессой является нормой в ПР-работе, то тем более это значимо для политической кампании, где следует порождать сообщения еще более эффективно и в более жесткие сроки получать конкретные результаты. Дэвид Герген, который работал с четырьмя американскими президентами (Никсон, Рейган, Картер,

Клинтон) говорит: "Сегодня достаточно часто и президенты, и политики оцениваются по их исполнению: как хорошо они играют в игре. Произнесли ли они хорошую речь? Или что интересного они сделали сегодня? Это одно и то же. Предвыборная гонка, которая освещается до тошноты, сегодня также доминирует и в президентстве" ("The New York Times Magazine", 1993, Oct. 31).

Политика в основе своей представляет собой коммуникативный процесс. Как мы уже упоминали выше, со времен избирательной кампании Никсона было установлено, что избиратель не имеет возможности для личного знакомства с кандидатом, поэтому он реагирует на его телевизионный имидж, то есть на коммуникативную реальность. Специалисты уже тогда пришли к несколько циничному выводу: можно не менять самого кандидата, поскольку избиратель его не видит, следует в первую очередь менять его имидж. Еще одной особенностью мира политики является "центровка" вокруг персоны номер один - президента или кандидата в президенты. Все остальные действующие лица получают право на существование только как отображение в новом контексте этой символической фигуры. Так, первая леди возникает как реализация женского контекста этой фигуры. В случае США это дало возможность реализоваться многим сообщениям, связанным с феминистками. Даже страна становится контекстной реализацией фигуры президента: для Клинтона это оказалось движение в XXI век, как будто без него Америка могла остаться в веке XX. Даже дочь президента Клинтона - Челси - это тоже своеобразная иллюстрация в ином контексте фигуры президента. Как пишет газета "Гардиан": "когда Клинтон возвещает на всю Америку о пропаганде семейных принципов, его упрекнуть не в чем. Его семья представляет собой тот образец, на который может равняться любой американец. И в этом раскладе на карту Челси делается солидная ставка. Тот, кто осмелится упрекнуть Клинтона в безволии и мягкотелости, сразу же прикусит язык, поглядев на Челси, - такую добропорядочную дочь мог воспитать только весьма положительный человек" ("Киевские ведомости", 1996, 26 окт.). Кстати, этот семейный знак Клинтон постоянно демонстрирует невербально, искренне обнимая жену (как это было, к примеру, в Киеве) или жену и дочь (как это было на фоне праздничного салюта по поводу своего переизбрания) в присутствии фото- и телеоператоров.

Профессор Калифорнийского университета Ричард Андерсен говорит: "Одно из условий успешной кампании - уважение к избирателю. Вот именно этого не хватило в 1993-м "Выбору России", который обращался к населению в несколько высокомерном тоне не сомневающегося в своей победе кандидата" ("Рекламный мир", 1995, № 18).

Проработав в условиях России, Андерсен видит такие особенности среднего россиянина: "Как я понял, типичный россиянин, тем более в провинции, почти не выписывает газет, потому что они дороги, не увлекается политическими передачами по телевидению. Как довести до него программу той или иной партии или блока, как закрепить в сознании имидж лидера? Как наладить связь кандидат - избиратель?" (Там же).

И в этих условиях все равно так или иначе происходит объединение граждан в общности, соответствующие тем или иным политическим предпочтениям, с которыми собственно и работают партии. Как пишет Г. Дилигенский: "Даже такой, казалось бы не требующий каких-то совместных действий или общения акт политического поведения, как голосование на выборах, не является подобной механической суммой. Люди голосуют за одну и ту же партию или кандидата потому, что под влиянием тех или иных социальных факторов (взаимного общения, сложившихся ранее или усвоенных в процессе социализации идейно-политических позиций, политической пропаганды, осуществляемой по каналам массовой информации и т.д.) они фактически объединились в определенную неформальную политическую общность" (Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. - М., 1996. - С. 151).

Избирательные кампании представляют собой очень активный процесс, в который оказываются вовлечены как интеллектуальные, так и материальные средства. В этот период по-особому начинают проявляться некоторые коммуникативные особенности. Так, Катц и Лазарфельд, обследуя 800 женщин в городе с населением в 60 тысяч жителей, установили, что личные контакты имеют большее влияние, чем массовая коммуникация (*Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondworth, 1963. - P. 145*). Лазарфельд формулирует пять причин, по которым личная коммуникация побеждает массовую:

- 1) личные контакты, хотя и более случайны, но их труднее избежать, здесь не работает избирательность, характерная для массовой коммуникации;
- 2) личные контакты более гибкие, поэтому содержание начинает варьироваться, чтобы преодолеть сопротивление аудитории;
- 3) прямые связи в рамках личных коммуникаций увеличивают степень награды/наказания в случае принятия/непринятия сообщения;
- 4) люди больше верят персонализированным коммуникаторам;
- 5) личные контакты могут заставить человека сделать что-то, даже реально не переубеждая его, к примеру, друг может проголосовать, как его просят, не меняя своих взглядов.

Именно эти характеристики, вероятно, вывели Б. Клинтона в кампании 1992 г. на новые нетрадиционные виды коммуникации с населением. Джон Беер проследил, к примеру, использование в президентских выборах ток-шоу, ночных комедийных шоу и канала МТВ. 29% респондентов в Северной Каролине уделили внимание обсуждению выборов в ночных комедийных шоу, а вот уже среди молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет, которые сыграли главную роль в избрании Клинтона, таких уже было 52% (*Bare J. Non-traditional news sources in the 1992 presidential campaign // North Carolina Datanet. - 1993. - N 2*). Буш, вначале отказывался от участия в подобных шоу, говоря, что в свои 68, он не мальчик и не будет этого делать, но увидев реакцию молодых избирателей на появление Клинтона по МТВ, поменял свою точку зрения. 35% всех респондентов в Северной Каролине уделили внимание обсуждению

выборов на МТВ. Журнал "Business Week" предсказывал, что МТВ может стать вариантом CNN для поколения Нинтендо. Приближенность к избирателям очень важна. Одним из первых это понял Гитлер, который во время своей избирательной кампании благодаря самолету за 7 дней посетил 21 город. Избирателям казалось, что он был сразу всюду.

Многие чисто коммуникативные параметры, по которым уже выработано достаточно хорошее научное понимание, должны учитываться в работе над избирательной кампанией. Приведем некоторые из них.

Название. Ричард Андерсен: "Если оно выбрано неудачно, вряд ли можно рассчитывать на успех кампании в целом. И если сегодня "Наш дом - Россия" рождает у людей ассоциацию с "Наш дом - Газпром", то такая параллель, полагаю, способна погубить избирательный блок" ("Рекламный мир", 1995, № 18).

Визуальный ряд. "На общую идею должен работать и визуальный ряд в политической рекламе: эмблема, плакаты, карикатуры... До сих пор считаю непревзойденным логотип польской "Солидарности", где шрифтовое решение несло важную смысловую нагрузку: символ солидарности складывался из самих групп, как бы поддерживающих друг друга" (*Там же*).

Зрелищность, краткость. "Имидж-мейкеры должны найти такую форму рекламы, которая коротко и ясно представляла бы людям платформу партии или блока" (*Там же*).

Слоган. "Очень важен предвыборный лозунг, который должен быть ясным, легко запоминающимся и, конечно, логично вытекающим из программы" (*Там же*).

Соответствие формы интересам избирателей. Большое значение имеет "не только, что говорят кандидаты, но и то, как говорят. Вспоминаю об "эффекте Жириновского" в 1993 году, говорившего с людьми со страниц газет, с телеэкрана, с публичной трибуны как "свой в доску" (*Там же*).

Простота. "Основным требованием к кандидату (...) является поддержание ключевых вопросов и общих интересов, делая их простыми и стоящими в центре дискуссии" (*Ratzan S.C. Political communication as negotiation // Campaign'92: new frontiers in political communication - American Behavioural Scientist. - 1993. - N 2. - P. 204*).

Идентификация с целевой аудиторией. Клинтон заявлял: "Я буду просыпаться каждый день, думая о вас, ваших интересах и надеждах, ваших детях и вашем будущем, это то, что вам нужно чтобы я делал в Белом доме" (*Ibid.*).

Идентификация с коммуникативными форматами открытости. Буш в теледебатах поглядывал на часы, был незаинтересован в происходящем диалоге, тем самым "передавая имидж кандидата, которому неуютно в формате, требующем открытой и прямой коммуникации. Поведение Билла Клинтона было явным контрастом поведению президента. По мере развития обмена с

помощью ток-шоу, губернатор Арканзаса становился все более связанным с аудиторией, поддерживая процесс взаимного участия вербальными и невербальными указаниями на согласие и заботу в ответ на сообщения участников аудитории" (*Ibid.*). При этом исследователи установили, что понимание кандидата избирателем после просмотра ток-шоу является более точным, чем после взгляда на тщательно созданный имидж платной рекламы.

Как мы видим, в процессе избирательной кампании возникают определенные коммуникативные задачи. Одной из них становится сведение предлагаемой идеологии к ограниченному набору упрощенных представлений для облегчения общения с массовой аудиторией. К примеру, Г. Дилигенский пишет: "в США кандидаты в президенты, как правило, представляют политическую действительность в гораздо более упрощенном виде, предлагают гораздо более примитивные, однозначные решения, чем когда те же деятели становятся президентами. В данном случае сказываются императивы борьбы за власть: у большинства избирателей нет ни желания, ни способностей разбираться в сколько-нибудь сложных, требующих умственного напряжения концепциях, им важнее уловить главную направленность политических программ кандидатов, их "общий дух", а он скорее передается с помощью простейших однозначных формул" (*Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. - М., 1996. - С. 222*).

Для американских публич рилейшнз характерен перенос удачной практики с избирательных технологий на президентские, и обратно. Роджер Эйлс увидел аналогии в этом плане и в далеком прошлом:

"Реальность такова, что любой удачливый политик в мировой истории имел людей, которые советовали ему, как выглядеть лучше. Кто, думаете вы, посоветовал Цезарю надеть пурпурную накидку? Кто по-вашему сказал ему, что необходимы шесть лошадей, запряженных в колесницу, вместо четырех? Почему по-вашему он ехал по Риму, отрицая то, что хочет быть королем? Кто мог придумать все это для него?" (цит. по *Seitel F.P. The practice of public relations. - New York etc., 1992. - P. 417*).

Безусловно, что и сегодня, необходимо тщательное планирование избирательной кампании. Американские советники Рейгана предложили семь правил, которые позволяют управлять новостями (*Ibid. - P. 416-417*):

1. Планировать наперед;
2. Находиться в наступлении;
3. Контролировать поток информации;
4. Ограничить доступ журналистов к президенту;
5. Говорить о тех проблемах, о которых *вы сами* хотите говорить;
6. Говорить в один голос;
7. Повторять то же сообщение многократно.

Практически, это те же правила резкого упрощения ситуации при обращении с массовым собеседником. "Расплывающийся" образ получателя информации

выдвигает свои требования и к типу текста. Если в случае гадания, чтобы удовлетворять всех, тексты становятся менее однозначными, то здесь перед нами новый феномен: текст смещается на иной полюс - поскольку простота предполагает именно максимально однозначный тип текста.

Американские данные также объясняют тот типаж лидера, к которому мы и сами так привыкли. Наибольший успех на выборах приходит к тем, чей интеллектуальный уровень не особенно удаляется от уровня среднего избирателя - оптимальная цифра - 25-30% (*Дилигенский Г.Г., указ. соч. - С. 230*). При резком отрыве лидера он одновременно теряет поддержку в массах. Г. Дилигенский одновременно объясняет это таким фактором: движущийся наверх лидер сильно зависит от своей команды, он должен проявлять конформизм к групповым ценностям и ожиданиям. "Такая ситуация крайне неблагоприятна для людей с сильным интеллектом. Сила ума - это прежде всего его творческий потенциал, способность находить неординарные, принципиально новые решения, психология же группового конформизма неизбежно подавляет эту способность. Поэтому люди, обладающие сильным умом и потребностью в его реализации, часто идут не в политику, а в науку, литературу и публицистику" (*Там же. - С. 231*).

Дж. Браун приводит данные, подтверждающие исходные предпосылки У. Гемсона, в соответствии с которыми играют роль predispositions голосующих. Уже первые эксперименты этого рода во время президентских выборов в Огайо в 1940 г. показали, что кампания имеет слабое воздействие на изменение мнение людей, но основной эффект состоит в поддержке исходных избирательных интенций или пробуждении иных скрытых предпосылок. "Люди, как было обнаружено, действуют очень избирательно и в основном уделяют внимание только тем материалам, которые поддерживают их исходные взгляды. Республиканцы слушают республиканскую пропаганду, а демократы - демократическую. Исследование вновь и вновь подтвердило, что люди голосуют в группе, что люди, принадлежащие одной церкви, семье, общественному клубу имеют тенденцию голосовать сходным образом" (*Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondworth, 1963. - P. 144*).

И здесь возникает особая фигура - *лидер мнения*. Открытие их роли в процессе передачи информации позволило перейти от одноступенчатой модели к двухступенчатой, в процессе которой информация из средств массовой коммуникации поступает сначала к лидерам мнений и лишь затем ко всем остальным. Дж. Браун формулирует следующие важные характеристики лидеров мнения:

- 1) существование лидеров мнений продемонстрировало, что личное влияние распространено не только вертикально, сверху вниз, но и горизонтально среди одного социального класса;
- 2) лидеры мнений должны быть политически активными, интересующимися событиями людьми;

- 3) на лидеров мнений имеют большее воздействие массовые кампании;
- 4) одна из функций лидеров мнений - быть связующим звеном между медиа и людьми своей группы.

В свою очередь Р. Мертон исследовал в этом аспекте город с населением в 11 тысяч жителей (*Brown, op. cit.* - P. 145)., обнаружив два типа лидеров мнения - местных и космополитических. Первые интересуются делами внутри местного сообщества, вторые - вне. Если первый - местный житель, то второй много путешествовал и часто является относительно новым жителем городка. Местный лидер, например владелец магазина, знает многих жителей, космополитический - формирует своих знакомых в группе своего статуса. Обе группы сильнее других используют средства массовой коммуникации. Однако, местный лидер готов дать ответ по очень широкому кругу вопросов, в то же время космополитический лидер интересуется узкой конкретной сферой (модой, бизнесом, международными вопросами и под.).

Все это было использовано ЮСИА в моделях воздействия, когда стало ясно, что "мы должны рассматривать нашу аудиторию как каналы, а не как получателей информации" или что "важнее убедить одного журналиста, чем десять домохозяек или пять докторов" (по *Jowett G.S., O'Donnell. Propaganda and persuasion.* - Newbury Park, 1992. - P. 218). Поэтому в случае войны в Персидском заливе и было установлено, что достижение 10% аудитории культурной элиты на самом деле означает выход на все население.

Мы говорили о понятии *упаковки* в случае модели У. Гемсона, но эта проблема является более широкой. Коммуникация становится эффективной только в случае соответствующей упаковки *нужного* сообщения. Именно в этой области и возникает паблик рилейшнз как специализация по увеличению эффективности воздействия. Даже на лидеров лучше воздействует упаковка в виде совета из уст своего человека.

Остановимся подробнее на некоторых моментах на примере избирательной кампании в России. Дочь президента Б. Ельцина Татьяна Дьяченко, например, так говорит о появлении президента без пиджака на КВНе: "Сейчас я стараюсь, чтобы папу узнали не только как государственного деятеля, но и как человека. Вот и уговорила его прийти на КВН и хоть немного отдохнуть. Согласился папа без особой охоты, но потом признался, что КВН ему понравился" ("Комсомольская правда", 1996, 21 июня).

Когда психологи подсказали, что российский избиратель более подвержен эмоциональным, а не рациональным доводам, именно по этому пути пошла кампания Б. Ельцина. Активное использование телевидения как канала привело к тому, что "избирательная кампания нынешнего президента занимает, по оценкам, до 80-85 проц. всего рекламного времени кандидатов" (*Бабева С. Как "продать" кандидата // "Московские новости", 1996, № 23*). Там же объясняется "недоработанность" образа Зюганова следующим образом: "ему приходится иметь несколько имиджей: один для внешнего мира, другой для пленумов,

третий для простого избирателя".

В целом в пользу Б. Ельцина было задействовано множество специализированных структур (данные из *Останчук А. Фабрика идей против кустарных промыслов // "Московские новости", 1996, № 23*). Поездками Б. Ельцина по регионам занималось Агентство интеллектуальных коммуникаций (АИК) под руководством Александра Батанова; фокус-группы, руководимые специалистами агентства заранее выезжали в регионы, выискивая популярные местные истории, определяя ожидания элит и масс. Имиджмейкерскими разработками для президента занималось агентство "Николло-М" во главе с Игорем Минтусовым и Екатериной Егоровой. Экспертиза региональных настроений была в руках Центра региональных исследований Андрея Шутова при Российской академии госслужбы. Участие в определении президентской кампании в СМИ принимал Фонд эффективной политики (ФЭП) Глеба Павловского и Андрея Виноградова. Однако и штаб Г. Зюганова, не в таких масштабах, но все же имел в своем распоряжении предвыборный расклад по 31 региону России, где были определены "болевые точки" регионов и основные методы агитации с учетом местной специфики ("*Комсомольская правда*", 1996, 14 июня).

И. Крылов подчеркивает "синэргетический" эффект проправительственных роликов под слоганами "Все у нас получится" и "Это мой город" на ОРТ (*Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. - М., 1996*), когда актер Никита Михалков воспринимался как лидер номер два "Нашего дома". Точно так же работала кампания с лозунгом "Голосуй, или проиграешь!" в период президентских выборов 1996 г. Она больше работала на одного конкретного кандидата, чем на других.

Б. Ельцин, особенно в прошлые моменты своей жизни, активно опирался на массовые неформальные движения. Эти структуры интересны и своеобразны. Что же влечет людей туда? Исследователи отмечают, что одной из реализуемых в движении потребностей становится самоосуществление, обогащение социальных связей личности. "Действительно, для человека, чьим уделом является повседневная рутина неинтересного труда и однообразных семейных обязанностей, общественная активность - сфера приложения личностных сил и способностей; она радикально обогащает содержание жизни, наполняет ее новым смыслом" (*Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. - М., 1996. - С. 270*). Одновременно, по нашему мнению, человек как бы приподнимается над уровнем проблем, которые ему "разрешено" затрагивать. Он растет в условной иерархии ценностей, переходит в решении проблем с уровня комнаты на уровень целой страны. Собственно в этом частично и заключался феномен диссидентства, когда человек разрывал предписанные ему сверху правила. В принципе это полюс политической активности, который резко возрастает в переходные периоды, когда большие массы людей оказываются втянутыми в политику. Однако за таким периодом следует период постепенного "охлаждения".

Другим полюсом шкалы политического поведения являются пассивные граждане. Те американцы, которые обычно не выходят на голосование, стали предметом отдельного исследования - No-show'96: Americans who don't vote. A study of likely non-voters for the Medill news service and WTTW television. - 1996. И исследователи пришли к следующим выводам по поводу тех, кто не голосует:

1. Они молоды: если среди голосующих 16% ниже тридцати лет, то среди неголосующих их 39%;
2. Они имеют меньший уровень образования: 55% неголосующий имеют школьный уровень образования и ниже, среди голосующих таких только 37%;
3. Они имеют меньший уровень дохода: 48% имели в 1985 г. доход меньший 33 тысяч долларов, этот же уровень дохода был у 33% голосующих;
4. В их число входит большое количество национальных меньшинств - 30% из них не являются белыми, в то время как среди голосующих небелых 18 %;
5. Они не следят за политикой: среди голосующих 53% ответили, что следят всегда, и лишь 5% почти никогда, среди неголосующих - эти цифры составили соответственно 24% и 24%.

Предполагалось, что 88 миллионов американцев не придут голосовать в ноябре 1996 г. В результате телефонного опроса 1001 человека, которые предположительно не будут голосовать, 80% не голосовали в 1992 г. Исследователи также выделили пять групп, не собирающихся голосовать:

деятели (29%); они молоды даже для неголосующих - 48% из них моложе 30 лет; они заняты в своем сообществе, интересуются политикой (78% читают газеты хотя бы четыре раза в неделю, 74% хотя бы иногда смотрят CNN), но не будут голосовать; 77% имеют позитивное мнение о конгрессе; только 39% считают, что страна движется в правильном направлении; 63% позитивно оценивают как республиканцев, так и демократов; 32% согласны с тем, что не имеет значения, кто будет избран;

незастрельщики (27%), которые мало знают об общественных делах и неоднозначно оценивают политику (31% читают газету реже раза в неделю); 37% из них считают, что страна на верном пути; 67% позитивно оценивают демократов, 49% - республиканцев, 61% - конгресс;

раздраженные (18%), они достаточно стары - 38% из них достигли 45 лет; они в основном регулярно потребляют информацию (62% смотрят вечерние новости 6 раз в неделю, 52% читают газеты шесть-семь раз в неделю), злы на правительство и уверены, что их голос не имеет значения; 65% из них считают, что страна идет по неверному пути; 58% негативно высказываются о конгрессе; 33% из них в возрасте 45 лет и старше; только 135 голосовали в 1992 г;

незнающие (14%), которые больше других лишены информации и потому им трудно принимать решение в голосовании; 90% не высказывают никакого

мнения о партиях; 73% не имеют никакого мнения о конгрессе; 62% не имеют интереса к местной политике; 15% из них имеют возраст от 45 до 64, а 12% - старше 65;

отчужденные (12%); они не интересуются новостями (44% читают газету менее раза в неделю, но 65% смотрят новостную программу по ТВ по крайней мере четыре раза в неделю), злы на власти и пессимистично смотрят на свои возможности воздействовать на принятие решений; 61% имеют отрицательное мнение о конгрессе; 61% отрицательное мнение о республиканцах и 59% о демократах.

Какие параметры в этих исследованиях совпадают с нашими? Это несомненно молодость неголосующих. Это определенная отстраненность их от социальной жизни. Это и социальный пессимизм, если можно воспользоваться таким термином, когда человек ощущает свою оторванность от власти и невозможность влиять на нее. Доверие к власти и лидеру - вообще один из центральных параметров публичных рилейшнз, требующий постоянного внимания, и это тоже один из коммуникативных параметров избирательной кампании. Но в случае стран СНГ есть и "свой" интересный параметр: речь идет о голосовании "за" кого-то с целью недопущения к власти оппонента. Естественно, что такая ситуация в той или иной степени есть у всех, однако опрос после российских президентских выборов ("Коммерсант-Daily", 1996, 29 авг.) показал, что для 32% из тех, кто голосовал за Б. Ельцина, его победа была безразлична и лишь 67% были удовлетворены ею. А данные опроса ВЦИОМ за 25 сентября 1996 г. показали постепенный отход Б. Ельцина на иные позиции в уровне доверия населения: на первом месте А. Лебедь, имеющий 34%, на втором Г. Зюганов с 15% и лишь на третьем месте президент, получивший всего лишь 12%.

Фрейзер Зейтель не зря говорит о специалисте в области публичных рилейшнз как о профессиональном коммуникаторе (*Seitel F.P. The practice of public relations. - New York etc., 1992. - P. 167*). Именно профессионал как ни кто иной должен уметь выстроить коммуникации для самых разных каналов, контекстов и задач. Естественно, что в еще большей степени это касается избирательных целей.

§ 8. Психологические операции

Психологические операции стали сегодня почти рутинной составляющей военных действий. Наша цивилизация, став информационной, и в своих военных доктринах должна учитывать эти изменения. Тем более, что проигранная Советским Союзом так называемая "холодная война" показала более серьезные возможности данных методов, чем это представлялось ранее. США имели масштабный опыт по работе с общественным мнением во время войны в Персидском заливе в 1990 г. Им тогда следовало мобилизовать свое собственное общественное мнение в "разрешающем войну" аспекте. Это было сложно, поскольку существовал вьетнамский синдром, боязнь нового Вьетнама. Например, анализ новостей СМИ с 1 августа 1990 г. по 28 февраля 1991 года

(всего 66 тысяч единиц) продемонстрировал, что слово Вьетнам встретилось там 7299 раз, чаще любого другого слова (*Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. - Newbury Park, 1992. - P. 252*). Это говорит о попытке понять ситуацию в Персидском заливе сквозь формат, заданный войной во Вьетнаме.

Массированное участие пропагандистов зафиксировано уже в первой мировой войне, когда в 1918 г. каждую неделю выпускалось более 2 тысяч воздушных шаров, каждый из которых содержал 1000 листовок. Правда, Дж. Браун считает, что воздействие их было невелико, поскольку боевой дух более зависел от успехов на фронте или нехватки продуктов питания (*Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1971. - P. 94*). Кстати, тогда специалисты-пропагандисты после войны составили основной массив специалистов по публичным рилейшнз в США. Затем та же ситуация повторилась после второй мировой войны в Англии. Пропагандисты занялись именно сферой ПР, поскольку из-за нехватки продуктов не было особой нужды в рекламе. Все это также свидетельствует о серьезном пересечении методов публичных рилейшнз и психологических операций.

Сегодняшнее развитие событий показывает успехи и неудачи на данном направлении. Если к первому варианту принадлежит война в Персидском заливе, то ко второму - война в Чечне. Начальник Генерального штаба Российской Федерации в 1996 году заявил, что произошла утрата единого военного информационного поля ("Комсомольская правда", 1996, 29 марта). Поэтому опыт США представляет особый интерес, который мы попытаемся удовлетворить. При дальнейшем изложении мы будем опираться на официальное руководство, принятое в американской армии: *Psychological operations, techniques and procedures. - U. S. Governmental Printing Office. - 1994*.

Есть серьезная близость в инструментарии и методах психологических операций (далее - ПО, американский термин - PSYOP) и публичных рилейшнз (далее - ПР). Есть даже совпадающие задачи: так, например, в рамках ПО стоит и такая задача, как "создание благоприятного имиджа действий Америки". В принципе фундаментальная близость задается тем, что данное американское руководство по ПО опирается на методы, исходно разработанные в коммерческой рекламе. Оттуда же черпает множество своих методов и ПР. Как в свое время написал Л. Войтасик: "Реклама поставляет пропаганде эффективные методы психологической обработки" (*Войтасик Л. Психология политической пропаганды. - М., 1981. - С. 75*). Общность методов приводит к отличиям только в одном аспекте - более серьезной технологической подготовке кампании, более существенной исследовательской базе по изучению целевой аудитории, на которую направлено действие ПО.

Данное руководство начинается одной глобальной фразой: "Психологические операции действуют во времена мира, конфликта и войны". Суть их задана в качестве поддерживающих военные действия. При этом поддержка может быть и чисто пропагандистской, как это было в 1989 г. в Панаме, где громкоговорители сыграли не последнюю роль.

Цикл ПО состоит из трех составляющих, также привычных для ПР: *оценка, планирование и исполнение*. При этом тестирование сообщений, проверка результатов также включаются в ПО. Более подробно ПО расписываются в следующем виде:

- Сбор разведывательной информации
- Анализ целевой аудитории
- Разработка продукта
- Отбор медиа
- Производство медиа
- Распространение

Первый компонент входит в оценку, три последующие - в планирование, оставшиеся два - в исполнение. Конечной целью работы признаются поведенческие изменения у целевой аудитории.

Более конкретные военные функции имеют следующий вид:

- Оценка психологических результатов военных операций
- Советы военному командованию по ПО-операциям
- Распространение и проведение ПО-операций в поддержку военных действий
- Препятствие враждебной пропаганде

В отличие от ПР очень серьезное внимание уделяется аудитории, где акцентируются политические, экономические, культурные, социальные и идеологические условия целевых аудиторий. Возможно, это усиленное внимание связано с тем, что ПО направлено на представителей иных политических, культурных и под. структур.

ПО делятся на три типа: стратегические, оперативные и тактические, при этом оперативные подаются как промежуточные между первыми и третьими. Стратегические работают на появление эффектов, которые проявятся в обозримом будущем. Оперативные - направлены на региональные целевые аудитории. Тактические - призваны непосредственно поддерживать военные действия.

В области решаемых задач проявляется определенная циничность, вероятно, некоторые из подобных задач мы как бы пытаемся скрыть и не вписывать в подобные документы. Мы укажем некоторые из типов возможных задач, чтобы представить себе серьезность намерений:

стратегические ПО:

- поддержка и обоснование американской политики за рубежом,
- поддержка контрэлит,
- усиление друзей и ослабление врагов среди лидеров,
- поддержка расхождений между гражданскими и военными элитами.

операционные ПО:

- подготовка населения к вводу американских войск,
- увеличение неудовлетворенности населения и вооруженных сил.

тактические ПО:

- создание благоприятного имиджа американских солдат и офицеров,
- уменьшение боевого духа и эффективности боевых действий противника.

Вероятно, мы испытали часть этого воздействия в процессе распада СССР, особенно это касается стратегических ПО-операций.

В процессе порождения сообщений вводится различие между *темой* и *символом*. В огрубленном виде это разграничение можно представить в виде типичного для лингвистики различия содержания и формы, поскольку темой является то, что сообщается с целью достичь психологических целей. А символом становится средство выражения темы. Темы как бы заранее сгруппированы по возможным точкам уязвимости: один набор должен подтолкнуть группу к разделению, эксплуатируя различие "мы - они", другой - акцентирует тему неизбежность (неизбежности победы одних и проигрыша других), третий - тему легитимности (друзей и нелегитимность оппонентов). Особое значение придается правильному отбору тем и символов: "Предварительное тестирование всех символов и тем должно предотвратить неправильное их употребление".

Следует также подчеркнуть серьезный анализ целевой аудитории, предшествующий выработке необходимых сообщений. И тут особую роль играют и этнические особенности аудитории, ее национальная картина мира, поскольку ПО-специалист заинтересован в поиске уязвимых мест своего противника. Более подробные анализы в этой области несомненно поставляются представителями других наук (см., например, такие исследования в области этнологии: *Солдатова Г.У.* Психология межэтнической напряженности. - М., 1998; *Лурье С.В.* Историческая этнология. - М., 1997).

Создание сообщений также разбито на ряд четких этапов: интеграция, концептуализация и развитие. Интеграция направлена на соединение анализа целевой аудитории с соответствующим типом медиа. Здесь следует ответить на следующий ряд вопросов:

- Кто является целевой аудиторией?
- Что следует сказать своим сообщением?
- Когда оно будет иметь максимальный эффект?
- Где расположена целевая аудитория?
- Какова цель ПО-сообщения или акции?
- Как следует построить сообщение или провести акцию?

Этап концептуализации направлен на перевод анализа аудитории и выбора медиа в работающий план. Развитие представляет собой разработку плана и межличностной коммуникативной программы. Здесь также предложен набор

конкретных техник для работы:

- привлечение внимания (например, помещение на листовке привлекательной женской фигурки),
- создание достоверности (внесение элементов, по которым потребитель сможет установить достоверность сообщаемого),
- создание памяти (разработка запоминающихся заголовков, слоганов и под.),
- возбуждение эмоций (эмоции невозможно разрешить рациональным путем),
- повторение сообщения (следует планировать многократное повторение для улучшения воздействия).

Хорошо разработанным аспектом, в отличие от ПР, является работа на межличностном уровне, при общении человека с человеком. Лучшими ораторами называют Адольфа Гитлера, Мартина Лютера Кинга и Уинстона Черчилля. Общение "один с другим" обладает рядом существенных достоинств:

- возможна максимальная подстройка под слушателя,
- возможны повторы при необходимости,
- детальный выбор аудитории,
- направленность в точки, которые могут быть недоступными для масс-медиа,
- повышение достоверности с помощью четкого указания на источник,
- быстрота в распространении ПО-сообщений

По этой причине толпа рассматривается как хороший объект для применения ПО-сообщений. Кстати, НАТО регулярно проводит конференции по анализу поведения в толпе, что косвенно подтверждается значимость именно этого способа воздействия. Что влечет людей в толпу? Руководство по ПО видит следующие виды мотиваций:

- Желание поддержать или выступить против конкретной проблемы
- Получение нового опыта участия в подобных мероприятиях
- Любопытство
- Социальная привлекательность проблемы
- Возможность взаимодействия с другими
- Антисоциальная мотивация
- Вера в роль большинства
- Чувство справедливости

Определение толпы задается в следующем виде: "Толпа является основным элементом любого митинга, демонстрации и гражданских волнений". Подобно классификации перформансов предлагается классификация типов толпы:

***случайная
толпа**

временное собрание людей на событии типа нахождения

	перед открытием магазина
* условная толпа	люди, собравшиеся на какое-то мероприятие, например, спортивное состязание
* экспрессивная толпа	люди, выражающие себя пением, танцами и под.
* мобилизованная толпа	люди, собравшиеся из-за враждебных представлений в связи с реальным или несуществующим событием

Два замечания, показывающие серьезность намерений авторов руководства. С одной стороны, подчеркивается значимость планируемых заранее инцидентов для того, чтобы поддержать возбуждение толпы на нужном уровне. С другой, речь идет о том, что для подлинной эффективности воздействия, митинг должен выглядеть неподготовленным.

Еще одним значимым элементом для работы в ситуации межличностного общения являются слухи. Здесь есть полное совпадение между ПР и ПО. Слухи психологически направлены на снятие напряжения. Вспомним, активное использование именно слуховой информации в постчернобыльской ситуации, когда официальные источники порождали информацию, которое не было особого доверия. И в этой ситуации более "страшные" слухи странным образом были более привлекательными, чем более "благоприятная" официальная информация.

Слухи, как считают авторы руководство по ПО, являются очень мощным оружием, но они должны быть хорошо подготовленными и находиться под контролем. Три характеристики слуха подчеркиваются особо:

- Источник должен быть привлекательным для аудитории и пользоваться ее доверием
- Содержание слуха должно вызывать доверие
- Получатель слуха становится его передатчиком по мере передачи его дальше

Если предыдущую информацию о слухах можно считать более-менее известной (среди последних изданий на эту тему сдужет упомянуть монографию - *Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. - М., 1997*), то методы создания слуха вызывают особый интерес. Здесь точкой отсчета взяты особенности передачи и особенности человеческого восприятия. Для чего используются три операции: выравнивание, выпячивание, уподобление. Несколько слов о каждой из них:

выравнивание	слухи должны быть краткими и простыми, поскольку подлежат устной передаче
--------------	---

выпячивание	закономерности выборочного восприятия, когда из большого текста берут только ключевые моменты
уподобление	отражает имеющиеся стереотипы, этноцентризм и предубеждения. Знание этих характеристик позволяет отобрать правильный фактаж для слуха

Значим акцент на особенностях обработки информации разными социальными группами. Одно из правил этого уровня звучит следующим образом: "Информация, которая не выравнена, выпячивается, становясь важной. То, что выпячивается одной группой, может быть выровнено другой".

Эмоционально слух питается такими эмоциями, как ненависть, страх и надежда. Не менее важной его составляющей могут стать суеверия людей. Руководство приводит следующий пример использования слухов войне с партизанами на Филиппинах. Было установлено, что партизаны боятся вампиров. На эту тему усиленно распространялись слухи, а затем был подброшен труп противника без крови и с двумя дырочками на шее. В результате солдаты противника покинули данный район.

Работа со слухами включает также противодействие им. В связи с этим предлагаются следующие три типа техники:

1. Исключение мотивирующей ситуации или интереса в этой ситуации, чего не так легко достичь.
2. Обнародование фактов о данной ситуации, чтобы удовлетворить интерес целевой аудитории.
3. Создание понимания слуховой информации у целевой аудитории, воспитания чувства, что лидеры не оставят слуховую информацию без внимания и раскроют правду аудитории.

Отметим при этом, что этот тип техник не является особо сильной стороной представленной методологии. Вероятно, многое еще остается за страницами текста.

Телевидение рассматривается как форма, наиболее близкая межличностному общению. Оно важно, поскольку может преувеличивать/преуменьшать важность того или иного события.

Идею использования воздушных шаров американцы датируют еще 1854 г., когда русский эмигрант В. Энгельсон обратился к французскому министру обороны с предложением использовать воздушные шары, чтобы возбуждать русских людей против участия в Крымской войне. Число листовок, разбрасываемых сверху, измеряются плотностью, в максимуме доходящей до 6000 на квадратный километр в случае необходимости оповестить население о приближающемся наводнении, например.

Граффити (надписи на стенах) обладают выгодой в том, что ощущаются

населением как выражение воли населения. Они могут поддержать тех, кто еще не принял решения. Есть наше исследование по поводу надписей такого рода (Седнев В. Надписи и рисунки в общественном транспорте // "Философская и социологическая мысль". - 1993. - № 1). Автор предложил выделять три типа подобных надписей: идентифицирующие (50,3%), отражающие стремление к самоутверждению; асоциальные (29,6%), выражающие разного рода оппозиционность; символические (20,1%), отражающие увлечения ансамблями, исполнителями, фирмами.

В каждом из типов медиа задаются свои более эффективные виды техник. Так, в случае радио рекомендуется использовать женские голоса, чтобы вызывать у противника ностальгию и сексуальные ассоциации. Активно используются и нетрадиционные виды коммуникаций, поскольку считается, что нужное сообщение можно разместить на календарях, спичках, зажигалках, даже рубашках.

Эффективность работы столь же значима в ПО, как и в ПР. В ПР, как мы помним, это одна из болезненных проблем, еще требующих решения. Поэтому опыт ПО в этой сфере вдвойне интересен. В ПО эффективность определяется такими факторами, как:

- тип и размещение целевой аудитории,
- число и разнообразие коммуникативных каналов, доступных аудитории,
- степень насыщения программы,
- степень соответствия сообщения стандартам аудитории.

Предложены два вида индикаторов результативности: прямые и непрямые. Прямые - предполагают ответные действия со стороны противника (при этом следует помнить, что они могут быть вызваны и другими факторами). Используются также опросы пленных или иностранцев, живущих на данной территории. Непрямые индикаторы относятся к событиям на данной территории, которые нельзя напрямую связать с проведенными операциями.

Приведем также "армейский" совет, годный и для ПР: "Каждая целевая аудитория требует инновационных подходов для воздействия на ее поведение".

Сама целевая аудитория определяется как "собрание людей, имеющих общие характеристики и уязвимость, которые делают их восприимчивыми к эффективности ПО-программы". Аудитория в том числе делится на конечную и промежуточную. На конечную направлено внимание ПО, а промежуточная выступает в качестве передаточного механизма, ведущего к конечной аудитории. Аудитория также может быть явной, на которую и было направлено воздействие, и неожиданной, которая получила сообщение случайным способом, поскольку она исходно не интересовала отправителя сообщения.

Другая классификация делит аудиторию на три типа: группа, категория, совокупность. *Группа* представляет собой наиболее предпочтительный тип целевой аудитории. Это собрание людей, связанных общей деятельностью и целью. Группы делятся на *первичные* (пример, семья или взвод) и *вторичные*

(типа парламентариев). Именно первичные группы наиболее защищены от внешнего воздействия. *Категория* представляет собой объединение людей с общими демографическими характеристиками (по расе, полу, возрасту). Однако эти характеристики часто не определяют выработку единственности действия. *Совокупность* - объединение по общему географическому району (типа европейцев или египтян).

В завершение приведем метод анализа пропаганды, получивший название SCAME (Source - Content - Audience - Media - Effect).

Источник (Source). На этом этапе интерес представляют достоверность, точность источника, его возможная связь с правительством, военным командованием, организацией или конкретным индивидом.

Содержание (Content). Здесь предлагается конкретный формат, в соответствии с которым оценивается содержание. Акцентируются следующие моменты: боевой дух, непреднамеренная информация, экономические, биографические и географические сведения, намерения.

Аудитория (Audience). Анализ аудитории требует установить как можно больше разнообразных типов аудитории, на которые могло быть направлено данное сообщение.

Медиа (Media). Интересует ответ на такой вопрос: что именно было избрано противником для передачи данного сообщения?

Эффект (Effect). Возможные последствия введения данного сообщения в массовое сознание.

Контрпропаганда обладает конкретными техниками по опровержению введенного противником сообщения. Каждая из этих техник имеет свои позитивные и негативные последствия. Приведем некоторые из возможных техник:

Прямое опровержение. Оно должно быть достоверным и быстро достигать аудитории, чтобы не дать проявиться разрушительному эффекту сообщения противника. Однако этот тип опровержения одновременно привлекает внимание и служит распространению враждебной информации.

Непрямое опровержение. Направлено не на повтор сообщения, а на другие его характеристики, например, на борьбу с достоверностью оппонента.

Отвлечение внимания. Введение новых тем, уводящих массовое сознание в сторону.

Молчание. Иногда лучше промолчать, чтобы не распространять чужого сообщения.

Минимизация. Делается акцент на моментах, которые положительны по отношению к себе.

Предупреждение. Собственный разговор на темы, которые предположительно будут подняты противником.

ПО служат также поддерживающим средством в случае тех или иных обманных операций, которые также делаются на стратегические, операционные и тактические. А также на следующие два базовых типа: активные (направленные на обнаружение целевой аудиторией) и пассивные (направленные на скрытие от целевой аудитории). США столь внимательны к подобного рода операциям, поскольку практически во всех случаях военных действий были использованы именно операции по обману противника.

В целом ПО решает следующие виды глобальных задач:

- 1) уменьшает интенсивность и продолжительность вооруженного конфликта,
- 2) в ряде случаев делает военный конфликт вообще ненужным,
- 3) дает возможность воспользоваться преимуществами над противником в связи с его психологическим стрессом.

Сильной стороной представленной методологии является детальная разработанность всех этапов порождения сообщения, вплоть до типов печати. Технологически этот процесс доведен до определенного совершенства. При этом большое внимание уделено как бы элементарным коммуникативным средствам вроде листовок или громкоговорителей, но они, вероятно, еще долгое время будут оставаться в арсенале средств воздействия. То есть путь от идеи до ее выполнения выглядит вполне законченным. Другой сильной стороной является хорошая аналитическая подготовка, поскольку представлены детальные форматы для анализа любой страны по множеству конкретных пунктов. В целом же это та же коммуникативная дисциплина, только с гораздо более утилитарной направленностью.

Как видим, во многом цели и методы ПР и ПО расположены рядом. Поэтому знание данного профессионального инструментария несомненно важно для ПР-специалиста.

Глава четвертая. Паблик рилейшнз: конкретные стратегии

§ 1. ПР для властных структур

В Великобритании действует весьма важная аксиома ПР, которая подходит и для нас - правительство не только должно работать эффективно, но и все граждане должны быть убеждены в том, что оно работает эффективно. Как видим, просто хорошей работы недостаточно. Не менее важным параметром становится признание этой работы населением. Не даром сегодня в устах российских высших чиновников стало возникать слово "прозрачность". Население должно видеть своих руководителей компетентными и честными, чему способствует открытость принятия тех или иных решений. Это требует серьезной работы. Например, проведение деноминации российского рубля потребовало выпуска ряда роликов, раскрывающих это событие для населения.

Первоначально с экрана звучали слова политиков и экономистов. Но проверка на фокус-группах показала, что появление подобных лиц отнюдь не способствует спокойствию населения. В результате были запущены ролики, где с экрана заговорили известные актеры. Эта кампания достигла своего логического конца, однако она не смогла снять недоверие людей к власти, хотя удалось снять уровень обеспокоенности населения в связи с деноминацией.

Власть обязана выражать заботу о своих гражданах, в противном случае она не будет нужна вообще. Поэтому даже на негативные события следует реагировать в нужной форме. Например, в ответ на развернувшиеся шахтерские забастовки Б. Ельцин сказал в своем радиообращении 22 мая 1998 г.: "Забастовки - действенное средство, чтобы быть услышанным".

Война между разными ветвями власти стала существенной приметой постсоветской политики, имея в своем активе даже разгон парламента с помощью танков. Если одна ветвь власти - исполнительная - борется за позитив к себе, то этого сложнее достичь в случае другой ветви власти - законодательной, которую усиленно выталкивают на негативный полюс как объективные, так и позитивные причины. Профессор В. Разуваев попытался в "Независимой газете" систематизировать причины негативизма к парламенту ("Коллекция НГ", 1998, № 7). Они таковы:

- общая тенденция к антипарламентаризму во всех посткоммунистических странах (от себя добавим, что она в сильной степени покоится на том, что президентская власть выглядит как "говорящая единым голосом", парламентская - порождает многоголосицу, где отдельные голоса выступают против соседних);
- продолжается воздействие конфликта 1992-1993 гг. между тогда еще харизматическим Б. Ельциным и съездом народных депутатов, в результате чего тележурналисты по инерции переносят уже на Госдуму свои стереотипы того времени;
- телеканалы в основном зависимы от институтов исполнительной власти, что приводит в случае конфликтной ситуации к безоговорочной поддержке президента;
- телевидению трудно сделать интересное зрелищное шоу из бесконечных заседаний парламента;
- телевидение как более "богатое по количеству подробностей средство" показывает спящих и конфликтующих депутатов.

Учет этого влияния телевидения на политику, как мы уже говорили ранее, выводит на первые места тех депутатов, которые могут быть интересны телевидению. Интерес в этом плане состоит не только и не столько в интересной мысли, сколько в выигрышной ее подаче, в манере исполнения, а не сути. Профессор В. Разуваев, призывая Госдуму стать телегеничной, говорит следующее: "На телевидении особо ценятся телегеничность, умение выступать перед аудиторией и добрые отношения с тележурналистами. Это - новые факторы политической власти в современной России, дающие преимущества

тому политику, который быстрее и лучше других смог приноровиться к потребностям телевизионной эры. Не случайно лидер сравнительно небольшой фракции - один из самых частых гостей на телевидении. Не менее закономерно, что многочисленные попытки телевидения объявить негласный бойкот Владимиру Жириновскому рано или поздно проваливались. Сегодня телевидению нечем заменить эскапады ЛДПР" (*Там же*). Естественно, что подобные типажы более выгодны для политической жизни, поскольку им легче и эффективнее удается "отстроиться" от других депутатов, они заняли уже свое место в головах избирателей.

Определенные правила в истории человечества всегда действовали в отношении властных функций. Для целей управления весьма выгодной была связь царей, фараонов с богами, ибо тогда иной статус получала исходящая от них коммуникация. *«Решения, слова богов, установленная ими судьба в текстах постоянно называются "неотменяемыми", "неизменными" и т. п.»* (И. С. Ключков. Духовная культура Вавилонии: человек, судьба, время. - М., 1983. - С. 43). Эта особенность коммуникации так возвышала личность фараона, что к нему нельзя было обратиться непосредственно. *«Чтобы избежать прямого обращения к нему использовались всевозможные околичности: "да услышит твое величество" вместо "услышь" и "было приказано" вместо "он приказал". От одной из таких перифраз, пер-аа, "Великий дом", происходит наше слово "фараон", примерно таким образом, как мы сейчас говорим: "Сегодня Белый Дом объявил..."»* (Г. Франкфорт и др. В предверии философии. - М., 1984. - С. 82). Цари Двуречья были рождены людьми, но, в силу своей избранности, возвышались над ними. В этом случае *«...царственность носит "вещный характер", она воплощена в атрибутах царской власти - одежде, диадеме, жезле, троне и т. д. Это делает человека царем только пока царственность "возложена", "надета" на него, лишение же его атрибутов власти, царственности низводит царя до обычного человеческого состояния»* (И. П. Вейнберг. Человек в культуре древнего Ближнего Востока. - М., 1986. - С. 119).

Для тех же целей возвышения оказывается выгодной отсутствие информации, сознательная невыдача ее, поскольку человек лучше относится к тому, кого знает меньше. Отсутствующую информацию он, как правило, заполняет более выгодно для власти, чем информация реальная. Пресс-секретарь президента России С. Ястржембский так и заявляет прямо: "У власти есть свои тайны" (ТВ-Центр, 1998, 3 июня). Принципиально отдаленный объект не может быть приближен на уровне обыденного знания. Особенно в нашем случае. Кстати, известный кинорежиссер А. Кончаловский (ТВ-Центр, 1998, 2 июня) разместил взаимоотношения власти и населения в случае православия исключительно по вертикали. Протестантизм, по его мнению, использует горизонталь. Католицизм же занимает промежуточное положение. Естественно, что в первом случае взаимоотношений и может возникать сознательный и бессознательный дефицит информации.

Особый характер принимают процессы возвышения властных структур во

время побед. Светоний пишет о Цезаре: *«По окончании войны он отпраздновал пять триумфов: четыре за один месяц, но с промежутками, - после победы над Сципионом, и пятый - после победы над сыновьями Помпея. Первый и самый блистательный триумф был галльский, за ним - александрийский, и наконец - испанский: каждый со своей особой роскошью и убранством»* (Гай Светоний Транквилл. Жизнь двенадцати цезарей. - М., 1990. - С. 20). Это всегда упование на справедливость мира, ибо враг всегда представляет сторону чужой, то есть неправильной нормы. Победа трактуется всегда как восстановление правильной нормы, возвращение миру полной гармонии, которая отсутствовала в нем ранее.

Нерон создавал специальные перформансы, направленные на возвышение себя не только в области социального управления, но и во многих областях искусства (вспомним «Целину» и «Малую землю»). *«Когда он пел, никому не позволялось выходить из театра, даже по необходимости. Поэтому, говорят, некоторые женщины рожали в театре, а многие, не в силах более его слушать и хвалить, перебирались через стены, так как ворота были закрытыми, или притворялись мертвыми, чтобы их выносили на носилках»* (Там же. - С. 159). При этом бывали и более анекдотичные случаи: *«Говорят, что один новобранец, стоявший на страже у входа, увидел его в этой роли по ходу действия в венках и цепях и бросился на сцену спасать его»* (Там же. - С. 158). Собственно, Цезарь и погиб из-за участия в перформансе: *«Децим Брут уговорил его не лишать своего присутствия многолюдное и давно ожидающее его собрание»* (Там же. - С. 35).

Нерон реально участвовал в соревнованиях, он волновался, заискивал перед судьями и т. д. *«При соревновании он тщательно соблюдал все порядки: не смел откашляться, пот со лба вытирал руками, когда в какой-то трагедии выронил и быстро подхватил свой жезл, то в страхе трепетал, что за это его исключат из состязания и успокоился тогда лишь, когда второй актер ему поклонился, что никто этого не заметил за рукоплесканиями и кликами народа. Победителем он объявлял себя сам, поэтому всякий раз он участвовал и в состязании глашатаев. А чтобы от прежних победителей нигде не осталось ни следа, ни памяти, все их статуи и изображения он приказывал опрокидывать, тащить крюками и сбрасывать в отхожие места»* (Там же. - С. 160). Мы видим, что практически те же процессы происходят и сегодня, Таким образом, конструкция сохраняется, мы только наполняем ее новым содержанием. Перформансы любой власти направлены на ее возвеличивание с тем, чтобы решить вопросы социального управления.

Особый характер имеют инаугурации президентов. Вообще такого рода процедуры, по нашему мнению, явно носят какой-то странный характер для нашего весьма рационального мира. Это отражение достаточно далеких от нас представлений о том, что такое празднество. Украинский писатель Валентин Чемерис с особым воодушевлением рассказывает об инаугурации в США с тем, чтобы косвенно возвысить тот же процесс в случае Леонида Кравчука (В. Чемерис. Президент. - Київ, 1994. - С. 244-247). Подобная процедура - полностью аналогична древним процедурам, описанным выше. Создание

положительного контекста в этом случае особенно важно по той причине, что позитивность блокирует критическое осмысление.

Современные руководители постсоветских республик усиленно размещают свои портреты на марках и денежных знаках. И мы не должны относиться к этому только с точки зрения нашей нормы, поскольку иноморма также может быть справедливой на своей территории. Так, "Независимая газета" констатирует: "Еще в 1993 г. на почтовых марках Азербайджана и Казахстана появились изображения Гайдара Алиева и Нурсултана Назарбаева. В том же году появился на марках и портрет Туркменбаши Сапармурата Ниязова. Портрет Ниязова отчеканен на всех туркменских монетах..." ("Коллекция НГ", 1998, № 7).

Власть для оправдания своей легитимности должна обладать определенными характеристиками, которые в сильной степени повторяют друг друга с самых древних периодов истории человечества. Еще со времен Древнего Египта достаточно четко выдвигалось требование справедливости власти. Хороший правитель *«...должен быть сочетанием любви и страха, которые египтяне считали дополнительными цветами одного и того же спектра. Хорошее правление было отеческим, и принцип карающего руководства поддерживался всеми. <...> Египетское слово "учить" означает также "наказывать", и, видимо, положение "кого бог любит, того и карает" было близко сердцу каждого. Доброе правление состояло из власти, данной от бога, и богоподобного великодушия»* (Г. Франкфорт и др., указ. соч. - С. 89).

Если мы посмотрим на результаты выборов 1992 года в США и попытаемся понять, в чем же причины победы Билла Клинтона, то нам откроется та же конструкция. Сопоставление характеристик Буша и Клинтона говорит о следующих предпочтениях электората. 51% избирателей считали Буша более моральным, более порядочным, и лишь 15% так же воспринимали Клинтона. На уровне сильного лидерства Буша воспринимали 31% избирателей, Клинтона - 36%. Буш потерял свою популярность в этом срезе после пика, пришедшегося на войну в Персидском заливе. Если по первому критерию преимущество у Буша, то по второму - оба почти на равных. Что же дало преимущество Клинтону? Оказывается, третий критерий, который можно определить как заботу и внимание к другим: Буш имел по нему 21% процент «почитателей», Клинтон же - 53% (*Miller A. H. Economic, Character and Social Issues in the 1992 Presidential Election // American Behavioral Scientist. - 1993. - № 2. - P. 322*). Это тот же самый параметр, которому и сегодня властные структуры уделяют недостаточно внимания. Буш имел по нему плохие «оценки» и на предыдущих выборах, в 1988 году на это не обратили внимания. При этом результаты социологического анализа свидетельствуют, что когда население не ощущает внимания к себе и к своим проблемам со стороны властных структур, когда отсутствует контроль за их работой со стороны населения, его реакцией становятся насильственные действия - забастовки, демонстрации и т. д. Платон тоже говори о справедливости: *«У нас все, относящееся к государственному устройству, постоянно совпадает со справедливостью»* (Платон. Законы //

Платон. Сочинения. - В 3-х тт. - Т. 3. - ч. 2. - М., 1972. - С. 231). Уже в Древнем Египте требовали борьбы с тем, что является символом бюрократической власти: *«Чиновник, который должен выслушивать жалобы клиентов, должен делать это спокойно и без злобы, ибо "проситель желает более внимания к его словам, нежели исполнения того, ради чего он пришел"»* (Г. Франкфорт и др., указ. соч. - С. 102). Пожалуй, мы и сегодня ничего нового не можем добавить к такому пожеланию для чиновника.

Перенесясь через века, мы можем выяснить взгляды на ту же проблему Отто фон Бисмарка, который говорит: *«Отсутствие более высоких задач приводило к тому, что они не находили себе достаточного количества действительно нужной работы и в своем должностном рвении выходили далеко за пределы потребностей управляемых, впадая в манию регламентирования»* (О. Бисмарк. Мысли и воспоминания. - Т. 1. - М., 1940. - С. 8). Интересно, что многие характеристики управленца практически не меняются ни временем, ни государственным устройством.

Разбирая выборы в США, аналитики установили, что пессимистический стиль, размышление исключительно о негативизме ситуации ведут к депрессивным настроениям среди населения. Анализ президентских выборов в США в период с 1948 по 1984 годы показал, что в 9 случаях из 10 пессимистические размышления приводили к поражению кандидата. Отсюда следует важный вывод: население ждет от властных структур решения своих вопросов, а не рассказов о трудностях с их решением. Власть - это символ решения проблемы, но не символ колебания или вопросительности. Отсюда следует, что вопросительная интонация во фразе *«Мы не знаем, какую Украину мы строим»* принципиально не годится для власти. Власть, конечно, должна знать.

Еще одно правило *«выросло»* из уотергейтского скандала и ряда других сходных событий: в вину власти можно поставить только то, в чем она сама сознается. Все остальное можно объяснить, к примеру, нерадивостью подчиненных. Правду и из-за этой нерадивости приходится уходить в отставку, как это случилось с Ричардом Никсоном. В той же ситуации ушел в отставку генеральный секретарь НАТО Вилли Клас, хотя сам себя он считает *«совершенно невиновным»*. Большой скандал связан с лоббированием депутатов правящей консервативной партии в Великобритании. Заголовок в газете "День" (1997, 25 марта) гласит: *"Грязные руки консерваторов-лоббистов толкают Джона Мейджора к поражению на выборах"*.

Поскольку одной из важнейших категорий, за которую борются западные политики, является *доверие*, приведем по этому поводу мнение Цицерона: *«Доверие можно снискать двумя качествами: если нас признают дальновидными и справедливыми. Ведь мы чувствуем доверие к тем людям, которые, как мы думаем, понимают больше, чем мы, и которые, как мы верим предвидят будущее и всякий раз, когда что-нибудь случается и положение становится опасным, способны найти выход из него и своевременно принять решение; ибо люди считают это полезной и истинной дальновидностью. С*

другой стороны, к справедливым и верным людям, то есть к честным мужам, мы чувствуем доверие при условии, что они не вызывают у нас подозрения насчет их склонности к обману или к противозаконию. Поэтому мы и думаем, что вполне правильно поручить им свое благополучие, достояние, детей. Из этих двух качеств более могущественна в деле снискания доверия справедливость, так как она, даже без дальновидности, достаточно убедительна; дальновидность без справедливости бессильна в этом отношении. Ибо чем человек изворотливее и хитрее, тем большие ненависть и подозрения навлекает он на себя, после того, как его перестанут считать порядочным. По этой причине справедливость в сочетании с проницательностью будет иметь для снискания доверия столько сил, сколько захочет; справедливость без дальновидности будет очень могущественна; без справедливости бессильна дальновидность» (Цицерон. Об обязанностях // Цицерон. О старости. О дружбе. Об обязанностях. - М., 1975). Доверие является более оптимальным типом поведения, чем недоверие, закрытость, подозрительность. Ведь в этом случае человек находится в спокойном состоянии, а не подвергается стрессу. Мы снова вернулись к понятию справедливости и его варианту - заботе и вниманию к другим.

В современных государственных учреждениях работа такого рода ведется профессионалами ПР. В США в 1992 году на разных уровнях управленческой пирамиды работало 40 000 человек. Только в Вашингтоне в различных федеральных агентствах занято 11 000 человек. Такое количество работников отражает большой объем коммуникации, исходящей от правительственных структур. Основа демократии - информация, включенность каждого отдельного гражданина в жизнь государства. Если раньше для государств СНГ была характерна односторонняя связь, то сегодня мы стремимся к новым коммуникативным цепочкам, где роль населения становится столь же значимой. «Библия» американских специалистов по ПР определяет такие задачи в этой сфере:

1. Информирование граждан о деятельности государственных структур.
2. Обеспечение активного участия граждан в государственных программах (типа голосования), равно как и поддержка регулирующих программ (типа пользования ремнями безопасности, борьбы с курением и т. д.).
3. Стимулирование поддержки гражданами политиков и программ (к примеру, социальной помощи).

Как видим, все три программы вполне подходят для наших условий. Сюда можно добавить и четвертую задачу: создание благоприятного имиджа государственных структур.

Так, имидж ФБР был сформирован конкретным человеком - журналистом Кортни Купером, которому Эдгар Гувер открыл архивы своей «фирмы». В результате Кортни Купер создал 3 книги, написал 4 сценария и множество рассказов. Все это било в одну цель: представить ФБР как некоррупцированную, храбрую и профессиональную силу. Активно к этой

кампании был подключен и Голливуд. ФБР также спонсировало создание радиосериалов и даже комиксов о себе. Ян Флеминг и Джон ле Карре создали имидж британской разведки. Спецслужбы вообще интересны для создания имиджа, поскольку их закрытый характер позволяет вписывать в их образ любые характеристики. Ведь мы не имеем своего опыта общения с ними, значит, все, что мы знаем, это результат, полученный сквозь чьи-то тексты.

Вспомним, как выступают первые лица. Они всегда находятся в окружении символов власти данного государства (флаг, герб и т. д.). Политики выступают на фоне лозунгов своей партии и своих огромных портретов. Для телеэкрана важны не слова, а люди, не мысли, а картинки. Зная это, все крупные компании типа «Кока-Колы» и «Шелл» постоянно модернизируют свои визуальные символы, чтобы они полнее отвечали требованиям времени. Ко всему, что нас окружает приложили свои усилия имиджмейкеры, их труд есть даже там, где, как нам кажется, его нет. Группа «Битлз» была создана имиджмейкером Брайаном Эпштейном, который вытащил этих музыкантов из выступлений в красном квартале Гамбурга, сделав из них некурящих и непьющих, обожаемых родителями и тинейджерами. Известный нам имидж Бориса Ельцина тоже создан сознательно. Увидев, как он закрепощен и напряжен, его имиджмейкеры предоставляют для его телевыступлений кресло с колесиками, чтобы придать ему более живой вид. И тексты, и мимика, и жесты Бориса Ельцина тщательно выверены специалистами. Стоя на танке, Ельцин зафиксировался в сознании в образе храброго лидера. *Храбрость* - важная черта, достаточно часто используемая западными лидерами, мы же практически не знаем ее. Даже Чернобыль не принес в этом плане интересных результатов. В то же самое время члены королевской семьи могут посещать колонию больных проказой, могут побывать у больного СПИДом, что вызывает к ним дополнительное уважение.

Научный и практический интерес к ПР возникает, когда государство достигает определенной ступени своего экономического развития. Лауреат Нобелевской премии Джон Гэлбрейт писал, что правителям легко держать в повиновении сельское население, тяжелый физический труд которого не дает ему возможности поднять голову. Когда же население смещается в города, у него появляется новая потребность — *быть услышанным*. Если с этой точки зрения взглянуть на ПР, то мы можем увидеть, что это работа с другой общественностью, не с той, к которой мы привыкли. Это общественность, которая имеет право голоса, поэтому в принципе нет возможности ее не информировать. Это сразу обернется против тебя.

Мы же все еще продолжаем жить по законам тоталитарной коммуникации, когда народ имеет лишь право всенародного одобрения принятого за него решения. Вообще, отсутствие доверия к властным структурам можно отнести к важнейшим проблемам периода независимости. По множеству причин население не ощущает всю вертикаль власти психологически законной. Именно поэтому на страницах газет и всплывают рассказы о дачах, квартирах, машинах и т. д. Это соответствует мнению людей о том, что властные структуры

продолжают жить комфортно, и это рассматривается как нарушение правил «затянутых поясов» для всех.

Цицерон определил свое представление о ПР для властных структур таким образом: "Для сохранения и удержания власти самое подходящее из всех средств - быть любимым, самое несообразное - внушать к себе страх. <...> Ведь против ненависти многих людей не устоять ничьему могуществу. <...> Ведь страх - дурной охранитель надолго; напротив, доброжелательность - охранитель верный и притом всегда" (*Цицерон. Об обязанностях // Цицерон. О старости. О дружбе. Об обязанностях. - М., 1975. - С. 105*).

Советник по ПР венгерского премьер-министра как-то сказал: *«Я занимаюсь не тем, что сказать, а тем, как это сделать»*. Дэвид Герген, известный тем, что он создал президентские имиджи Ричарда Никсона, Джеральда Форда, Джимми Картера и Рональда Рейгана, приглашенный в Белый дом и для работы с Клинтонем, акцентирует внимание на том же: надо «упаковать» предложение президента так, чтобы оно впечатлило и прессу, и народ. Но у этой медали есть и обратная сторона: как жалуются специалисты, политики начинают больше думать не о своих реальных действиях, а об их символической наполненности, о том, что именно они будут значить в символическом мире. Выступавший перед студентами Киевского университета один из вице-президентов американской компании по ПР в качестве одного из своих заказов назвал изменение имиджа колумбийского правительства в глазах американцев. Связав это правительство в общественном мнении с наркомафией, американцы перестали оказывать ему помощь. Колумбийцы в ответ поручили компании по ПР реализовать контрзадачу, и помощь в результате возобновилась.

В нашей стране также есть те или иные проблемы, связанные с негативными представлениями о властных структурах, которые пытаются снять. Так, Борис Немцов в интервью "Независимой газете" (1998, 25 февр.) говорит о списках российских "олигархов": "Я все-таки нашего главу государства не включаю ни в какие подобного рода списки. Он человек чистый и незапятнанный. Что вокруг него происходит, это другая история". Он также раскрыл историю с пересадкой президента на "ЗИЛ", что произошло после того, как Б. Ельцин подписал указ об автомобильной промышленности. На вопрос корреспондента, не спросил ли президент, есть ли готовый "ЗИЛ" на ходу, Б. Немцов, опираясь на "царский имидж" президента сказал: "Не царское это дело. Нельзя президенту что-то делать, спрашивая есть или нет. Он дал команду: буду ездить на "ЗИЛе". И уехал из Кремля на "ЗИЛе". Вот и вся история. Никаких провокаций против всемогущей российской бюрократии Немцов в кабинете президента не совершал". Кстати, операция по пересаживанию российских чиновников на родные иномарки была красивой с точки зрения ПР, но не удалась, поскольку никак не опиралась на точку зрения чиновников.

Директор ФБР Эдгар Гувер сам активно руководил созданием имиджа своей организации. Из опыта своих взаимоотношений с прессой он сделал два существенных вывода. Во-первых, именно пресса из любого инцидента может

вытащить на пьедестал почета нового героя, поэтому шеф ФБР сделал так, что именно ему приписывали заслугу проведения любой важной операции. И во-вторых, пресса основывает свои выводы и комментарии на той интерпретации, которую дает ей первое официальное лицо высокого ранга, поэтому он всегда был первым готов к встрече с журналистами, когда случалось важное происшествие.

Путем изменения внешних характеристик мы можем сблизить политика с населением. В Великобритании первым масштабным опытом подобного рода стала работа целой команды имиджмейкеров с премьером-министром Эдвардом Хитом. Аудитория его оценила как непопулярного, напыщенного и холодного, имеющего непривлекательный имидж на телеэкране. Свою задачу лидер его команды Джеффри Такер сформулировал следующим образом: *«Я хотел, чтобы зрители думали о нем, как о Тэде Хите, а не как о мистере Эдварде Хите»*. Начали работу с голоса премьера, у которого в нормальной обстановке был достаточно приятный голос, на публике же он говорил чопорно и скучно. Его тайно записали в обстановке неформального общения и постарались научить говорить перед камерой именно этим приятным и раскрепощенным голосом. Его активно учили отвечать на агрессивные вопросы интервьюеров: один из членов команды моделировал действия журналиста, а другой анализировал промахи премьера. Чтобы изменить его имидж замкнутого холостяка, группа пригласила на съемки его прогулки под парусами молодую женщину. Но тут дело испортил сам «мореход», заявивший репортерам, что это была всего лишь прислуга. Не удалось им также воспользоваться «хождением в народ», поскольку Эдвард Хит не смог выйти из роли "инспектора", спрашивающего у людей нет ли у кого жалоб. Результатом, кстати, стал все же проигрыш на выборах, однако он скорее был связан с недостатками партийной платформы. Но учет чужого опыта должно быть правилом для хорошего имиджмейкера, поэтому мы и упоминаем об этой попытке.

Особенностью работы правительственных ПР является необходимость охвата всего населения, а не какого-то его отдельного сегмента, как это имеет место в случае рекламных кампаний. Сегодня в странах СНГ также проявляется "публичная апатия" в отношении выборов, которая была раньше более характерна для Запада. 50% американцев голосовало в 1986 году, только 36% - в 1988 году, и максимальное число - 55% - в 1992 году. Выход населения на выборы каждый раз находится под вопросом. И это тоже задача специалистов по ПР, которая состоит в том, чтобы задать массовому сознанию важность выхода на выборы, создать значимость каждого отдельного голоса.

Очень важной характеристикой является доступность правительства для масс-медиа. Во время уотергейтского скандала Ричард Никсон относился к прессе довольно враждебно. Но Уотергейт создал модель поведения для будущих поколений репортеров, которые мечтают о своем часе. В свою очередь правительственные структуры считают, что для эффективной работы им, как и любой другой организации, необходимо поддерживать определенный уровень закрытости. "Библия" американских ПР-специалистов отмечает

принципиальную невозможность со стороны журналистов охватить всю деятельность правительственных учреждений. С одной стороны, журналистов не так много, чтобы описывать все и на всех уровнях, происходящих событий гораздо больше. С другой стороны, у журналистов есть свои новостные критерии, которые требуют отбирать негативные, противоречивые, сенсационные события в госструктурах. Но в любом случае, правительству надо привыкать жить в аквариуме, выставленном на всеобщее обозрение. И об этом писал еще древнеримский историк Гай Саллюстий Крисп: "Но, господа сенаторы, не всем открыта равная свобода действий. Если кто, проводя жизнь во мраке безвестности, допустит в запальчивости ошибку, об этом мало кто узнает: молва о таких людях так же ничтожна, как их положение. Но если кто наделен высокою властью и занимает видное место, их деяния известны целому свету. Выходит, что при самом блестящем положении, свобода открыта наименьшая. Нельзя дать волю ни пристрастию, ни ненависти, и всего менее - гневу. Что у других назовут запальчивостью, у облеченных властью сочтут за высокомерие и жестокость" (Историки Рима. - М., 1969. - С. 59-60).

Плутарх повторяет за Платоном очень важную мысль: "Блаженно и счастливо то государство, где "мое" и "не мое" считаются наихудшими словами и все рвение, какое только есть, граждане употребляют на общее дело" (*Плутарх. Наставление супругам // Плутарх. Сочинения. М., 1983. - С. 351*). И это есть основная цель для специалиста в области государственных ПР. С другой стороны, достаточно трудно работать, когда государственный деятель сам позволяет себе "отклоняться" от правильного поведения. Массу таких примеров дает Борис Ельцин. Характерный эпизод - совместная с президентом США пресс-конференция в Америке. Посол США в России Томас Пикеринг дал следующий ответ на вопрос "Почему столь заразительно смеялся Клинтон?": "Наш президент, пояснил посол, обладает прекрасным чувством юмора, что является одним из лучших качеств людей, обращающихся в общественных кругах. А рассмешили его не только слова российского Президента, но и его мимика, жесты в отношении американских масс-медиа. Б. Ельцин поступил мудро, и это было оценено" ("Российская газета", 1995, 27 окт.). А вот мнения, высказанные по этому же поводу в одном из номеров "Комсомольской правды" двумя ее журналистами, едущим рубрики "Люди, которые нас удивили": "Удивительную бестактность проявил Президент США: на совместной с президентом РФ 40-минутной пресс-конференции он хохотал (по подсчетам информагентств) всего только 36 секунд. Тем самым хохотун дал понять, что в продолжение 39 минут 24 секунд он демонстративно не слушал главу великой державы! ".

А вот ироническое мнение на эту же тему Владимира Мамонтова, шефа-редактора пятничного выпуска "Комсомолки", в "Колонке редактора": "Среди кадровых перемен, каковыми верхи озабочены, нету одной, назревшей. Снимаем и. о. прокуроров, министров иностранных дел возим хорошей миной по батарее, а врага проглядели. Стыдно, господин Коржаков! Имею в виду имиджмейкера (того, кто за вид и поведение отвечает) президента. Вот кто все

портит! Ведь именно он присоветовал главе надевать одутловатость лица к однобортному костюму, а так давно не носят! А неясность речи? Из каких брежневских запасников труднопроизносимые согласные буквы и несогласные мысли? А рейгановская манера не к месту шутить? Иначе, как тлетворным влиянием Запада, ее не объяснить. Зловредный имиджмейкер нашептал президенту, что стенографисток надобно щекотать, проходя по залу, как барин - горничных. Он, треклятый, подучил царя-батюшку реветь медведем посередине телеинтервью. Только на первый взгляд проявлениями грубой, но широкой русской природы кажутся дирижирование оркестром, сон в Шенноне и вырывание микрофона в Америке. На второй взгляд это азиатчина. Хорошо, хоть Клинтон о президенте заботится, за рукав оттаскивает, по плечу хлопает - снисходителен, сед, молод, великодушно прощает, вникает-понимает, утирая слезы сквозь смех,- и миллионы простых американцев чувствуют разницу. А миллионы простых россиян чувствуют стыдобищу за имиджмейкера" ("Комсомольская правда", 1995, 27 окт.).

Со времен президентства Никсона Служба по коммуникациям (а именно так называется ПР-служба там, чтобы не раздражать избирателей коммерческими ассоциациями) Белого дома занята тем, что контролирует "повестку дня", т.е. те вопросы, которые будут обсуждать в стране люди и пресса. Никсон говорил, что успех президента зависит от умения контролировать прессу, но при этом ни за что нельзя показать это явно прессе.

При этом пресс-секретарь иногда может проверять реакцию публики на то или иное будущее реальное или вербальное действие первого лица, поскольку его речь позволяет затем от нее отказаться в случае, если развитие событий пойдет не по тому сценарию, который был запланирован. Такая роль в чем-то аналогична роли королевского шута средневековья. Как пишет Паркинсон: "Именно дурак был облечен привилегией и обязанностью выдавать точку зрения, отличную от официальной, но и не схожую с точкой зрения опальной группировки. По уму королевский шут как минимум не уступал другим официальным лицам - такова была традиция. Никто не требовал принимать его советы всерьез, но обижаться на него считалась дурным тоном. Ведь ему за то и платили, чтобы он подпускал шпильки и говорил невпопад" (Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона. - М., 1989. - С. 188).

Лидер государства одновременно несет как свои символизации, так и символизации своего окружения. Отсюда внимание лидеров к положительно окрашенным в глазах аудитории личностям. К примеру, Белый дом активно устраивает концерты, приглашая на него многих знаменитостей. Или такой пример: "Когда составлялся список гостей на торжественный прием по случаю принесения президентом Клинтоном присяги, на одном из первых мест оказался Барбра [Барбра Стрейзанд]. Вашингтон нуждается в Голливуде, чтобы придать одетой в черные костюмы политике немного блеска" ("Elle", перепеч. в "Всеукраинские ведомости", 1996, 28 июня). Естественным элементом такого окружения становится жена лидера, которая получает не меньшую долю внимания публики. Часто это очень тяжелая ноша. Как отвечает, к примеру,

Наина Ельцина на вопрос "не тяготит ли ее роль "первой леди"?": "Конечно, и тяготит, и смущает, и неудобства, безусловно, есть. Если честно, иногда мне было бы лучше одной... Но это - неотъемлемая часть моей жизни" ("Труд", 1996, 28 июня).

Норкот Паркинсон вписывает в образ лидера такие характеристики, как знания, предвидение, умение руководить другими ("когда человек выходит за пределы собственных способностей и организует работу других - например, дирижируя оркестром или становясь капитаном футбольной команды, - ему требуется умение. Его личное мастерство (которое должно быть выдающимся) отходит на второй план, тут важнее умение руководить другими)" - "Литературное обозрение", 1989, № 3, с. 95). В списке качеств стоят также решительность, беспощадность и привлекательность. "Опыт показывает, что подлинный лидер не знает жалости к разгильдяям, бездельникам и тем, кто не болеет за дело... Без элемента страха нет власти, руководитель должен быть окружен ореолом страха. Есть лидеры, которых обожают и которыми восхищаются, но это вовсе не значит, что им неведома беспощадность. Когда в их авторитете уже никто не сомневается, нужда внушать страх не столь сильна, но, как правило, в их предшествующей карьере беспощадность играла не последнюю роль" (*Там же*). Идеальным примером последней характеристики служит фигура Александра Лебеда, приближение к себе которой спасло выборы Борису Ельцину. Вспомним, что точно так же воспринимался образ Юрия Андропова.

Н. Паркинсон демонстрирует также те или иные модели поведения лидера, призванные привлечь к нему внимание: "лидер должен быть магнитом; центральной фигурой, к которой притягиваются все остальные. Магнетизм в этом смысле зависит прежде всего от частоты появления на публике. Есть ... тип власти, которую можно осуществлять за закрытыми дверями, но это не лидерство. В зоне активных действий истинный лидер всегда на переднем плане, кажется, что он одновременно находится всюду. Он становится легендой; про него рассказывают анекдоты, правдивые или лживые - не важно; это личность" (*Там же*). Н. Паркинсон считает, что непоявление на мероприятии, где тебя ждут, или, наоборот, появление там, где не должен был быть, вызывает разговоры и интерес к персоне лидера. Коммуникативная политика лидера также строится так, чтобы вновь "заработать очки". "Этот дар будить любопытство к собственной персоне лидер всегда сочетает с нежеланием говорить о себе. Его явно интересуют другие: он расспрашивает людей, поощряет их на разговор, запоминает то, что считает важным. Он никогда не уходит со встречи, пока мысленно не заполнит минидосье на каждого присутствующего - поможет при следующей встрече. Нельзя сказать, что интерес к чужим делам у него напускной, но он предпочитает не говорить, а слушать" (*Там же*). Следует добавить, что хороший политик должен быть открыт другим, в этом случае он будет восприниматься как более симпатичный человек.

Население имеет достаточно четкие представления о первых лицах. Опрос "Социс-Геллап" показал приоритетность следующих характеристик:

президенты должен быть решительным - считают 39%, осторожным - 37%, важным - 23%, богатым - 27% ("Киевские ведомости", 1998, 17 июля). Но в два раза больше респондентов хотели видеть своего президента простым и бедным. 68% считают, что жена президента должна быть серой и скромной. Возможно, это результат воспоминаний о неприятии поведения Р. Горбачевой, которая как раз и нарушала все эти параметры.

Не только первое лицо государства нуждается в формировании своего имиджа, эта работа необходима для любого государственного лица. Очень часто формирующийся негативный образ связан с просто с отсутствием информации о такой работе, либо с подачей этой информации по стандартным, заведенным еще с советских времен канонам информирования населения. Но граждане страны стали другими, поэтому они требуют и другого типа разговора с собой. С одной стороны, они стали сильнее и самостоятельнее, что снимает возможности административного "продавливания" нужной для властных структур информации. С другой, упал тот уровень интереса к политике, который, возможно, и искусственно поддерживался в советское время. Все это создает серьезные сложности в области разговора с населением. Но он все равно ведется. В качестве примера приведем работу пресс-центра областной администрации Екатеринбурга по целенаправленному формированию имиджа губернатора: "В СМИ растет объем информационных материалов о деятельности губернатора. В газетах присутствуют постоянные рубрики, по областному телевидению идут регулярные передачи с его участием в обсуждении самых актуальных проблем области. В подаче информации о действиях губернатора подчеркиваются его стремления и способности решить проблему. Одной из последних широкомасштабных PR-акций губернатора можно назвать проект возрождения исторического, культурно-религиозного центра Урала - Верхотурья. Обращение к истокам национальной культуры, воссозданию исторических реликвий нации всегда были беспроигрышной картой любого политика" ("Советник". - 1997. - № 10. - С. 9). Возможно, кого-то может покоришить излишняя "масштабность" этой работы. Но это всего лишь первые шаги, затем "планов громадье" может стать вполне обыденным, но важным процессом коммуникации населения с властью, при отсутствии которого растет отторжение населения от власти. политический цинизм.

"Свита играет короля". - это достаточно древнее изречение не потеряло своей справедливости и сегодня. "Эти лица не отмечены печатью мудрости", - говорил Ходжа Насреддин в одноименном фильме об окружении эмира бухарского. "Эти лица не отмечены печатью честности," - добавлял он. Реакция населения на власть определяется также реакцией на окружающие первых лиц фигуры. Проблемой также является роль окружения в том, кого допускать/кого не допускать к первому лицу. Это же касается и информации, которая идет наверх. Вспомним роль В. Болдина при М. Горбачеве. "Комсомольская правда" (1998, 6 мая) привела пример такой "работы" со стороны В. Бормана. Так, чтобы отсечь от контактов с Гитлером известного фотографа Гофмана (который, кстати, и познакомил фюрера с Евой Браун), В. Борман как бы невзначай заметил, что тот

плохо выглядит и посоветовал пройти обследование. И потом объявил его носителем возбудителя паратифа в особо опасной форме. В результате Гофман был оттеснен от фюрера, а Борман мог контролировать необходимые коммуникации сам.

Мы завершаем наше рассмотрение словами Цицерона: "Вполне уместно поговорить и об обязанностях магистратов, частных лиц, граждан и чужеземцев. Итак, прямой долг магистрата - понимать, что он представляет городскую общину и должен поддерживать ее достоинство и честь, соблюдать законы, определять права и помнить, что они поручены его верности. А частному лицу следует жить среди сограждан на основании справедливого и равного для всех права, не быть ни приниженным и унылым, ни заносчивым, а в государственных делах желать всего того, что спокойно и прекрасно в нравственном отношении. Именно такого человека мы обыкновенно и считаем, и называем честным гражданином. Что касается чужеземца и поселенца, то их обязанность - заниматься только своими делами, не вмешиваться в чужие и менее всего интересоваться положением в чужом государстве. Такими, в общих чертах будут обязанности, если нас спросят, что именно подобает и что подходит для отдельных лиц, обстоятельств и возрастов" (*Цицерон*, указ. соч. - С. 90).

§2. ПР для бизнеса

Некоторые сферы бизнеса (например, деятельность трастовых компаний) вообще невозможны без работы с населением. Проведение тех или иных новых для населения экономических преобразований типа приватизации тоже покоится на работе с общественным мнением. Но и в целом облик бизнеса оценивается сегодня населением далеко не позитивно, и это тоже сфера возможной работы для специалистов по публик рилейшнз. К примеру, на объединительной конференции киевских предпринимателей прозвучали такие слова: "в глазах общественности образ бизнесмена-предпринимателя не всегда, мягко говоря, позитивный. Сложившийся стереотип предшествующих десятилетий, умело поддерживаемый нынешней "левой" агитацией, представляет предпринимателя неизбежно как спекулянта, дельца, эксплуататора" ("Киевские ведомости", 1997, 27 марта). Отсюда возникла задача формирования позитивного имиджа предпринимателя вместе с широкими благотворительными акциями. Кстати, первая общенациональная организация ПР в США возникла в Чикаго в 1915 году, когда семь банкиров основали Ассоциацию финансовой рекламы, поскольку в эпоху первой мировой войны ПР виделось в сфере рекламы высокого уровня (*Cutlip S.M. a.o. Effective public relations. - Englewood Cliffs, 1994. - P. 115*). И сегодня спустя много десятилетий именно финансовые ПР лидируют по активности и по сумме вложений.

Сумма базисных задач, которые решаются для любой организации, достаточно прозрачны. Так, А. Кондратьев, начальник отдела по связям с общественностью инвестиционной компании "РИНАКО Плюс", определяет следующий набор для работы в инвестиционном пространстве ("Советник". - 1997. - № 12. - С. 13):

1. Создание имиджа профессионала на рынке ценных бумаг.
2. Позиционирование компании на рынке финансовых услуг (нахождение своей ниши).
3. Привлечение внимания ко всем аспектам деятельности компании.
4. Поддержка высоких стандартов обслуживания и информирования клиентов.

Работа по этим направлениям должна в результате создать у клиентов понимание того, что перед ними высокопрофессиональная структура, которой можно доверить свои средства. Ожидание профессионализма гарантирует возвратность вложенных средств.

Служба связей с общественностью должна быть всегда готова выдать информацию таким типам аудитории (*Баркери Кабрери Х.Д.* связи с общественностью в мире финансов. - М., 1996. - С. 68):

1. Обществу в целом (через средства массовой информации).
2. Акционерам компании, инвесторам, агентам ценных бумаг и финансовым аналитикам.
3. Дистрибьюторам продукции предприятия, банкам.
4. Сотрудникам предприятия, работающим там недавно.
5. Государственной администрации.

Задачей этой службы также является создание корпоративного имиджа предприятия. Следует добиться его единого понимания и представления на каждом из уровней. Сюда же относится и имидж первых лиц, которым общество должно верить. Только в таком случае бизнес может быть успешным.

Имидж лидеров политики и бизнеса - гораздо более серьезный вопрос, чем это представляется на первый взгляд. Реально это отражение внимания к своим избирателям, своей аудитории, своим клиентам. Человек, имидж которого не соответствует ожиданиям, не может рассчитывать на долгую карьеру ни в политике, ни в бизнесе. Один из австралийских специалистов по ПР рассказывал мне, что его подопечный не смог удержаться в парламенте, поскольку он говорил в нос, а избирателям казалось, что он смотрит на них свысока. Американский опыт свидетельствует о еще более существенных последствиях подобной нестыковки. Человек хочет ощущать элемент персонального контроля за событиями, который и выражается в повышении внимания к нему и его мнению. При отсутствии подобного внимания человек более склонен к коллективным протестам, забастовкам и другим формам насильственных действий. И

Имидж конкретного бизнесмена становится конкретной экономической ценностью. Так, в статье, посвященной распаду структур Довганя ("Власть", 1998, № 15) все же дался вывод, что его раскрученное лицо все равно стоит 10-15 миллионов долларов. Те же слова можно сказать об имидже бизнес-структуры. Журнал "Эксперт" (1998, № 16) привел ряд рейтингов компаний. Сама формулировка каждой этой группы отражает составляющую репутации

компании. Приведем название рейтинга вместе с той структурой, которая попала на первое место.

Способность снискать в деловом сообществе поддержку в нестабильной ситуации	Московская железная дорога
Привлекательность компании как место работы для специалиста	РАО "Газпром"
Обладание четко распознаваемым имиджем	Кондитерская фабрика "Красный Октябрь"
Наличие в компании высококвалифицированного руководства	Кондитерская фабрика "Красный Октябрь"
Умение задавать тон, быть лидером в своей отрасли	Ликероводочный завод "Кристалл"
Успех в завоевании российского рынка	Кондитерская фабрика "Красный Октябрь"
Привлекательность для инвестиций	РАО "Газпром"
Успех в завоевании зарубежного рынка	РАО "Газпром"

Если репутация складывается из данных составляющих, то симпатии, как считают авторы журнала, вещь эмоциональная, вкусовая. Рейтинг симпатий от 1 (очень неблагоприятное мнение о компании) до 5 (очень благоприятное) получил следующий вид:

Двадцать наиболее симпатичных компаний

Пивзавод "Балтика"	4,42
Ликероводочный завод "Кристалл"	4,40
Кондитерская фабрика "Красный Октябрь"	4,34
Гостиница "Кемпински Балчуг"	4,09
Лианозовский молочный комбинат	4,06
Кондитерская фабрика им. Бабаева	4,02
РАО "Газпром"	3,96
Кондитерская фабрика "Рот Фронт"	3,94
Инкомбанк	3,91
Пивзавод "Тверь"	3,91
"Московская сотовая связь"	3,88
НК "Лукойл"	3,86
Гостиница "Рэдиссон Славянская"	3,84
"Менатеп"	3,83
Гостиница "Метрополь"	3,83

"Мобильные телесистемы"	3,83
Очаковский пивзавод	3,83
Сбербанк РФ	3,82
Черкизовский мясоперерабатывающий комбинат	3,81
Гостиница "Савой"	3,75

Понятна приоритетность в этом списке производителей "вкусных товаров". Однако в нем свое место заняли и банки.

Имидж - это не только и не столько средство завоевать внимание, это скорее способ реагирования на требования своей аудитории. Она хочет воспринимать данную персону именно такой, а не иной. И что плохого, если ПР вынуждает человека быть умным, обаятельным, таким, которому можно поверить?

Западный опыт говорит и о другом: чем выше место, на которое претендует фирма, тем более значимыми должны быть ее позиции в массовой коммуникации. Ведь большую долю своих знаний мы получаем путем коммуникации, а не через непосредственный опыт. Я не был, к примеру, в Австралии, но вполне могу ее представить, благодаря средствам массовой коммуникации.

Таким образом, имидж человека или организации формируется как бы по двум основным направлениям. С одной стороны, это будет соответствие требованиям канала массовой коммуникации. Мы говорили об этом выше, когда поток визуальной информации, характерный для ТВ, вывел на первое место лидеров потребления, наиболее активно использующих именно аудиовизуальный поток, оттеснив всех остальных в сторону. В русле этого направления - манера одеваться, говорить, стрижка, взгляд, поза, жесты, мимика. Все это даст, как мы помним, 69% информации, которая *не продублируется в словах*. Именно исходя из этих сведений, человек делает свои основные выводы, поскольку известно, что оценка собеседника формируется уже в первые пятнадцать секунд. Второе направление в формировании имиджа - это те характеристики, которые аудитория считает важными: доверие, авторитет, профессионализм. В каждом отдельном случае эти характеристики могут различаться, но при этом значительный их объем будет совпадать. Меняя облик Гельмута Коля, специалисты по ПР успокоились только тогда, когда социологические опросы показали: теперь немцы считают, что у Коля можно купить подержанную машину. А это для Германии высший уровень доверия! Именно за веру к себе борется западный политик. К этому же должен стремиться и бизнесмен. Вспомним, какой вес когда-то имело купеческое слово в торговой среде. В рамках западного контекста есть четкая максима: *честным быть выгодно!* Рано или поздно обман раскрывается, и фирма понесет куда большие убытки, чем тот временный выигрыш, который она получила.

Та или иная марка продукта (бренд) выступают в роли символа всей организации с соответствующими требованиями к нему. А. Силантьев из

фирмы Ansdell Russia говорит: "Репутация бренда - это не столько рекламные влоки, сколько качество работы фирмы, ее имидж, устойчивые традиции внимательного и уважительного отношения к потребителям" ("Советник". - 1997. - № 10. - С. 15). Практически это перенос на организацию наших типов оценок, по которым мы работаем просто с людьми. Нам нужен предсказуемый партнер, которому мы можем доверять, и потребитель именно этих качеств ждет от фирмы, с которой вступает в контакт посредством ее продукта.

Бренд в этом плане мы можем трактовать как *коммуникативное сообщение* (кстати, с определенными ограничениями в этом плане мы можем рассматривать и сам товар в качестве коммуникативного сообщения, но материального плана). Мы реагируем на надпись йогурт или кефир только на первом этапе, потому нас интересует соответствие "слова и дела".

Типичные цели ПР во многом совпадают с целями бизнеса. Вот как видит цели ПР Френк Джефкинс, и все они интересны именно для бизнеса (*Jefkins F. Public relations. - London, 1992. - P. 48-49*):

1. Изменение имиджа компании в связи с ее новыми видами деятельности.
2. Улучшение качества людей, ищущих работы в компании.
3. Рассказ о малоизвестных фактах из жизни компании и завоевание доверия для будущего развития.
4. Делание компании известной на новых рынках сбыта.
5. Подготовка рынка к новому выпуску акций, приватизации, национализации компании.
6. Улучшение общественных отношений после публичной критики, основанной на непонимании целей компании.
7. Информирование пользователей и клиентов о новом продукте.
8. Восстановление положительного отношения к компании после кризиса, продемонстрировавшего определенную неэффективность компании.
9. Усиление компании в аспекте риска и покупки ее со стороны.
10. Установление нового имиджа корпоративной идентичности.
11. Делание известным участие в общественной жизни первых лиц компаниию
12. Поддержка спонсорских начинаний.
13. Информирование политиков о деятельности компании.
14. Информирование об исследовательской деятельности компании.

В качестве последнего пункта следует добавить смену имиджа бизнесмена. С этим периодически борются во всех странах, и мы не являемся здесь исключением. 60е и 70е годы в США также были плохими для бизнеса. Это оказалось время разоблачений правительственной коррупции, уотергейтского кризиса и общего разочарования после вьетнамской войны. По данным опроса общественного мнения в 1972 г. 60% американцев выразили низкий уровень уважения к бизнесу. Другое исследование этого же времени показало, что почти половина случаев отражения бизнеса в масс-медиа были связаны с показом его незаконной деятельности, а две трети руководителей бизнеса в телевизионных

развлекательных программах демонстрировались как жадные, ограниченные, ведущие бизнес преступным путем (*Cutlip S.M. a.o. Effective public relations. - Englewood Cliffs, 1994. - P. 440*).

Для ПР, как мы знаем, характерны *непрямые методы воздействия*. Это не реклама. Хотя сегодняшние газеты, поставив указание, что это пресс-релиз, публикуют по сути на рекламных основаниях материалы о бизнесе. Возьмем для примера "Комсомольскую правду" (1997, 29 марта), публикующую интервью президента Башпромбанка Илюса Тимерханова под хорошо задуманным заголовком "Я совершенно равнодушен к деньгам". Вопросы и ответы направлены на информирование читателей о мощи данного банка. При этом часто интервьюер сам рассказывает то, что должен был бы говорить банкир. Например: "В 1996 году Башпромбанк получил аккредитацию Всемирного Банка Реконструкции и Развития на участие в программе развития финансовых учреждений в России. Почему выбор ВБРР пал именно на ваш банк?". Есть в интервью и "увлекательные" с точки зрения широкого читателя истории. К примеру: "Юная дочь одного из наших высокопоставленных сотрудников, подпись которого может "потянуть" на сотни миллионов, вдруг знакомится с парой симпатичных ребят. Вечеринки, прогулки, пикники... Занятый папа до сих пор пребывает в неведении, от какой беды спасли его ребенка, его самого и всех нас сотрудники службы безопасности нашего банка, - зачем травмировать человека. А план злоумышленников был таков: "посадить на иглу" дочку и затем шантажировать ее отца, заставить его действовать в своих интересах". Параллельно речь идет о новом здании банка, строительство которого обошлось в 170 млрд. рублей, которое иллюстрируется фотографией в газете. Кстати, в тексте приводится "оправдывающая" такие затраты информация. "Еще летом, когда строительство только близилось к завершению, к одному из наших клиентов прибыла делегация из Японии - договариваться о предоставлении нашим кредита для нужд производства. В качестве банка, сопровождающего кредит, был предложен Башпромбанк, и японцы, услышав о таком впервые, попросили тайм-аут в несколько дней - навести справки. Но уже через час того же дня во время экскурсии они справились у гида, что за симпатичное здание возводится в центре города... и немедленно сняли все свои вопросы. они сказали нам "да", только посмотрев на наш недостроенный офис!" Как видим, это еще один неформальный факт в этом пресс-релизе, который естественно хорошо запоминается, но который трудно себе представить в годовом отчете банка. Его место именно здесь при выходе на широкую публику.

Вот другой пресс-релиз "Пепси-Кола" вручает награду российскому заводу" ("Комсомольская правда", 1997, 26 марта), интерес к которому подогревается наградой именно российскому заводу. Начало пресс-релиза раскрывает глобальный характер планов "Пепси-Колы": "История "Пепси-Колы" в России началась в 1974 году, когда "Пепси-Кола" стала первым западным напитком, появившимся на территории СССР. В прошлом году компания объявила о своих инвестиционных планах в России до 2000 года объемом более 500 миллионов

долларов США". При этом компания безошибочно активизирует в нашей памяти тот период удивления, вызванный появлением тех первых необычных бутылочек.

Частой задачей специалиста по ПР становится порождение именно таких типов новостей, которыми может заинтересоваться пресса. И, как правило, в этом случае сама фирма, личность бизнесмена будут просматриваться лишь косвенно. Ученый получил медаль за исследования, одновременно это косвенная информация о фирме, где он работает. Благотворительная деятельность - снова в орбиту читательского внимания попадает фирма. Причем есть четкие примеры переориентации фирм. Так, когда на Западе была запрещена телевизионная реклама табачных изделий, производители сигарет моментально стали вкладывать деньги в благотворительные мероприятия, в спортивные состязания, в образование. То есть практически тот же коммуникативный результат стал достигаться при работе по другому каналу. Как видите, вновь требования канала диктуют выбор наиболее эффективной формы сообщения.

Интересный пример ПР-работы в туристском бизнесе привела представительница британской фирмы Дж. Томас ("Советник", 1997, - № 12. - С. 15): "Проводя кампанию нашего клиента - "Совета по туризму Ямайки" - мы договорились с программой Би-Би-Си "Антикварные гастроли" (на которую желающие могут принести старые вещи), снять сюжет на Ямайке. Поскольку Ямайка когда-то была частью Британской империи, на острове, естественно, нашлись великолепные образцы старой мебели, картин и т.п. И, конечно, эта часовая передача включала показ видов острова и его жителей. На следующий день после телепередачи офис "Совета по туризму" был буквально осажден желающими узнать о возможностях отдыха на Ямайке, а в течение следующих месяцев наблюдался существенный рост заказов". Здесь существенным является именно не прямой путь воздействия, поскольку прямые призывы типа "Отдых на Ямайке - мечта каждого" уже не работают, поскольку являются наиболее распространенными. И второй примечательный момент - была задумана и реализована продолжающаяся "операция", которая не ограничивалась одним только рекламным сообщением. В процессе осуществления этого сложного коммуникативного продукта и возникло вовлечение в тему все большего числа людей.

Специалист по ПР в бизнесе, как открыто признают американские исследователи, призваны создать окружение, в рамках которого собственники и инвесторы будут удовлетворены возвратом инвестированного капитала. Мы видим, что здесь никто не камуфлирует свои истинные цели под псевдоблагие намерения. Другое дело, что достичь этой цели можно только за счет максимального соблюдения интересов клиента.

Отрасль ПР в бизнесе США прошла через тяжелые для бизнеса 60—70-е годы когда общество начало смотреть на бизнес свысока. Нечто похожее происходит и у нас сегодня, когда слово «коммерсант» вызывает у населения только

негативные ассоциации. Пройдя этот тяжелый период, фирмы сегодня ведут свое дело по PR-моделям американских президентов, для которых принципиально важно не само содержание будущих проектов, а то, какое впечатление они произведут на публику. Мы говорили ранее, что смена подобных тенденций наметилась еще в 50-е годы, когда было установлено, что ты можешь быть каким угодно умным, но значимым для общества станешь только тогда, когда сумеешь себя подать соответствующим образом.

Традиционной сферой PR в бизнесе стала *благотворительность*. Основное ее применение - поддержка образовательных программ, однако на сегодня это не характерно для Украины.

Интересно, что об этих проблемах хорошо было известно уже в античности; Цицерон говорит о благотворительности и щедрости: "Ведь по отношению к нуждающимся творят добро либо делами, либо деньгами. Более легок второй способ, особенно для состоятельного человека, но первый более прекрасен, более блистателен и более достоин храброго и прославленного мужа. Хотя и тому и другому присуще благородное желание оказать услугу, но деньги мы достаем из сундука, дела же связаны с нашей доблестью. <...> Тот, кто будет благотворителен и щедр своими делами, то есть доблестью и деятельностью, во-первых, будет располагать тем большим числом помощников в добрых делах, чем большему числу людей он принесет пользу; во-вторых, своей привычкой делать добро он станет более подготовленным и, так сказать, более искушенным в добрых услугах многим людям" (*Цицерон. Об обязанностях // Цицерон. О старости. О дружбе. Об обязанностях. - М., 1975. - С. 113-114*). Он делит людей, склонных раздавать, на расточительных и щедрых. Первые тратятся на "все то, память о чем они оставят недолгую или вообще никакой" (*Там же. - С. 114*). Щедрые - выкупают пленных у морских пиратов, берут на себя долги друзей и т. д.

Есть и современные высказывания, например, Никиты Михалкова, который защищает современный бизнес в этом плане: "откуда вы знаете, о чем думал Савва Морозов или Рябушинский, когда давал деньги на театр? Может, они тоже "отмывали" грязные деньги. Это сейчас. со временем, они приобрели музейный налет. И возникает образ бизнесмена-небожителя: некуда ему девать деньги - нате вам, Шаляпин, пойте и пейте. Я думаю, у них были свои интересы и кроме искусства. Но сейчас мне это не важно. Не важно, как возникли Третьяковка и Абрамцево. Нельзя сказать, что раньше были ангелы, а нынешние бизнесмены... Дают - спасибо, на доброе дело - слава богу" ("*Всеукраинские ведомости*", 1996, 2 июля).

Специалист по PR, как считают авторы американской «библии» PR, должен уметь:

- создавать соответствующие события для того, чтобы внести решающий вклад в них;
- поддерживать благотворительные кампании, уметь готовить печатные и аудиовизуальные материалы для них;

- возглавлять кампании, проекты, уметь заменять высших официальных лиц на церемониях;
- отслеживать различные общественные цели для определения возможного вклада корпорации;
- помогать в управлении, но не управлять общественными движениями в размещении вклада корпорации.

Отдельной областью ПР стали корпоративные *финансовые отношения*.

Сложность их в том, что, как было обнаружено, отдельный вкладчик не может контролировать основной капитал. Эта возможность есть только у больших фондов (инвестиционных, пенсионных и т. д.). Сложная ситуация потребовала конкретных результатов от ПР-менов, которые стали выполнять следующие задачи в финансовой области:

- определение отношения к компании со стороны вкладчиков, финансовых аналитиков, правительственных чиновников и законодателей;
- рекомендация коммуникативной стратегии, учитывающей общие цели;
- помощь в создании текстовой продукции (писем к вкладчикам, промежуточного и ежегодного отчетов и т. д.);
- достижение договоренностей о встречах, подготовка информационных материалов для собраний и презентаций;
- написание финансовых пресс-релизов, ответы на запросы финансовых изданий.

"Финансовая Украина" (1995, 24 окт.) привела наиболее популярные темы в банковской рекламе Украины. В первом квартале 1995 года банки чаще всего рассказывали: об услугах - 20.14%, об акциях-сертификатах - 9.72%, об имидже - 9.72%, о взаиморасчетах - 9.03%, о переводе денег - 9.03%, о депозите - 7.64%, о работе с валютой - 7.64%, о кредитах - 4.86%, поздравления - 4.17% и т. д.

Одной из важных характеристик для банка является стабильность, поэтому мы видим, что банки очень часто в имиджевой рекламе обращаются либо к исторической тематике, как бы протягивая свои корни далеко в прошлое, либо задают ощущение стабильности максимальным богатством в дне сегодняшнем.

Мы всегда видим проблемы бизнеса в работе с потенциальными или реальными клиентами. Но бизнес имеет не только внешние коммуникативные задачи, но и внутренние. Среди таких внутренних задач американские исследователи выделяют следующие:

- создание атмосферы доверия между нанимателем и служащим;
- организация потока искренней информации, который должен свободно развиваться как по вертикали, так и по горизонтали;
- обеспечение удовлетворенности своим статусом и участием в общем деле для каждого сотрудника;
- обеспечение работы без конфликтов;
- создание здорового окружения;
- достижения успеха для предприятия;

- поддержание оптимизма в отношении будущего.

Такие гармоничные отношения удается поддерживать, в частности, при помощи издаваемых той или иной фирмой журналов. Например, компания «АТ&Т» ежемесячно рассылает в каждую из 250 тысяч семей своих сотрудников собственный журнал. Цели подобных журналов специалисты по ПР видят в следующем:

- информировать служащих о целях и направленности бизнеса;
- предоставлять информацию, необходимую сотрудникам для эффективной работы;
- помогать сотрудникам в улучшении их работы, повышении ее эффективности;
- признавать достижения и успехи сотрудников.

Сходно призвано действовать и устное общение. Оно особенно значимо, поскольку помогает сделать более личным участие руководства, демонстрирует открытость организации, дает возможность вести диалог между руководителем и персоналом. Собрания, особенно ежегодные, требуют очень серьезной подготовки со стороны ПР-сотрудников.

За хороший имидж платят, как за самую реальную вещь, особенно в бизнесе. Так, при покупке швейцарской фирмы «Нестле» было заплачено 2.55 миллиарда фунтов стерлингов, из которых только пятую часть составляла стоимость реальных физических объектов. Все остальное — это стоимость имиджей товарных марок, принадлежащих фирме. Сходно «Филипп Моррис», покупая фирму «Крафт», заплатила 12.9 миллиона американских долларов, и только одну четверть суммы приходилось на материальные ценности.

Лоббирование является новой для нас, но достаточно развитой в западном мире отраслью ПР. Россия в начале 1995 года уже провела конференцию по обсуждению проекта закона «О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти». В ней принимали участие и Сергей Филатов, глава президентской администрации, и Аркадий Вольский, названный в прессе «патриархом российского лоббизма» («Московские новости», 1995, №11). В условиях Запада лоббирование представляет собой оказание влияния на проведение законов и законодательной практики, в первую очередь коммуникативным путем - с помощью предоставления информации. И поскольку эта работа постепенно выделилась в определенную профессиональную отрасль, она стала подчиняться процедурам, расписанным в законах. В США, например, в соответствии с законом 1946 года занятия такого рода деятельностью требуют регистрации и ежеквартального информирования об источниках своего дохода. Лоббисты стараются подкреплять свое давление и различного рода демонстрациями, кампаниями в прессе. И все это для того, чтобы оказать достаточное влияние на законодательную власть. Как пример такого рода в Украине можно привести демонстрацию чернобыльцев перед Верховным Советом с целью оказать на него давление.

ПР выступает в поддерживающей позиции по отношению к *маркетингу*. Здесь, по мнению американских специалистов по ПР, необходимо выполнение следующих задач:

1. Распространение новостей, связанных с запуском новых продуктов и услуг.
2. Продвижение уже выпускаемых продуктов и услуг.
3. Создание благоприятного имиджа компании.
4. Изучение общественного мнения.
5. Обеспечение освещения конференций, выставок и т. д.

В заключение отметим главную цель ПР в этой области. По мнению американских специалистов, давно прошедшие тот путь, на который мы только вышли. "Библия" ПР говорит по этому поводу следующее: "Паблик рилейшнз должны помочь бизнесу создать ситуацию, в которой владельцы или инвесторы будут удовлетворены возвратом их инвестированного капитала" (*Cutlip S.M. a.o. Effective public relations. - Englewood Cliffs, 1994. - P. 437*).

§3. ПР для политика

Основной аксиомой работы в области ПР для политиков является то, что население не имеет непосредственного выхода на политика, оно реагирует на его образ, имидж, телевизионную картинку. Рэй Прайс, автор речей Ричарда Никсона, так описал эту закономерность: "Выбор избирателя не имеет отношения к реальности, он вызван лишь особой "химической реакцией" между избирателями и образом кандидата. Выбор относится именно к образу, а не к человеку, поскольку у 99 процентов избирателей не было и не будет контактов с кандидатом. Засчитывается не то, что есть на самом деле, а то, что проецируется на экран, и не то, что сам кандидат проецирует, а то, что воспринимает избиратель. Поэтому мы должны изменить не кандидата, а получаемое от него впечатление" ("Московские новости", 1994, № 1). Происходит как резкое сужение канала (теперь мы получаем информацию только по двум из них - слуховому и зрительному), так и резкое сокращение времени на оценку (мы видим кандидата, к примеру, полторы минуты в день). Это резкое сокращение информационного разнообразия сказывается в том, что избиратель скорее реагирует на определенную утрировку, на определенные идеализации. Он как бы сравнивает кандидата со своим идеальным представлением о том, каким должен быть президент, каким должен быть депутат. Поэтому наши операции по продвижению политика состоят как бы из трех операций:

- отбор тех характеристик, которые аудитория считает важными для кандидата на данный пост;
- внедрение этих характеристик в образ кандидата;
- "продажа" этого образа избирателям.

Причем профессионалы пользуются терминами "продажа", "упаковка" как раз

из-за близости данного процесса к продаже рекламируемого товара. Конкретный пример: если для избирателей важно чувствовать себя защищенными от страхов - безработицы, повышения цен и т. д., - кандидат должен стать *защитником от этих страхов*, он должен построить свою кампанию так, чтобы показать, что именно он защитит своих избирателей лучше других. Отсюда следует, что очень важным вопросом становится очень сильное и достаточно дифференцированное изучение своей аудитории. К примеру, для Украины характерно, что аудитория до 30 лет признает рынок и все, что с ним связано, а аудитория за 50 лет, наоборот, полностью отвергает этот новый тип жизни. При этом следует учесть и то, кто именно придет на выборы, а это, как правило, как раз люди старше 50 лет. Поэтому при таком раскладе "рыночный" кандидат будет иметь меньше шансов на успех, если он не подумает, как "упаковать" свою рыночную идею для аудитории старше пятидесяти лет. Следует еще раз подчеркнуть, что изучение аудитории должно, вне всякого сомнения, стоять на самом первом месте.

При этом наш собственный опыт в ряде случаев может серьезно конкурировать с западным, поскольку мы обладаем не только своей ментальностью, но и своими стереотипами в области восприятия политической информации. К примеру, довольно частотна наш избиратель сориентирован на голосование "против", а не на голосование "за". Он выбирает не лучшего из лучших, а меньшее зло из имеющихся. Г. Зюганов также, например, говорит о собственном позитивном опыте, вынесенном из президентской кампании, к которому он относит следующее: "Разве не важно, что мы сумели разработать свои технологии в выборах кампаниях: от дома к дому, прорыв через местную прессу, обнародование программ для регионов, кооперация в "красном поясе"?" ("Правда России", 1997, 15 апр.).

Образ политика строится как на соответствии контексту времени, так и на контрасте со своими оппонентами. Интересная мысль в этом плане прозвучала в статье по поводу столетнего юбилея РСДРП: "Из более поздних воспоминаний Мартова мы узнаем, что его не устраивали в Ленине ни его "плебейская грубость", ни отсутствие щепетильности в вопросах нравственности. Но за этим стояло не просто несовпадение в характерах, каждый из них - Ленин и Мартов - представлял различные типы культуры внутри одной партии. Со временем, однако, обнаружится, что политическая культура большевиков во многом перекликается с умонастроениями радикальной части интеллигенции, с одной стороны, и беднейших слоев населения - с другой. Опираясь на них, в том числе и в критические дни Октябрьского переворота, большевики могли с полным правом утверждать, что за ними большинство народа" ("Независимая газета", 1998, 13 марта). Как видим, определенные имиджевые характеристики были задействованы и в событиях 1917 года.

Приведем теперь некоторые примеры работы западных специалистов по ПР с политиками.

Гельмут Коль. PR-мены (в случае Коля это был один из руководителей австрийского телевидения - Бахер) полностью сформировали внешность канцлера. Они обнаружили, что наилучшей, с точки зрения аудитории, является та его прическа, когда он просто причесывается пятерней. Они подобрали ему оправу очков, тип пиджаков, который бы лучше соответствовал внушительной фигуре канцлера, избавили его от диалектизмов его родной земли Рейланд-Пфальца. В результате, подержанный автомобиль готовы купить (а это для немцев - знак высшего доверия) у Коля - 57% опрошенных, а у Рудольфа Шарпинга, председателя оппозиционной СДПГ - лишь 43%. В целях укрепления такого "своего" имиджа в 1995 году Гельмут Коль выпустил книгу "Кулинарное путешествие по германским землям", где собраны три сотни рецептов германской кухни. Доходы от книги будут переданы в фонд, субсидирующий медицинские исследования.

Джон Мейджор. Британский премьер министр поначалу отличался тем, что полностью отказался от услуг имиджмейкеров, заявляя, что население должно видеть его таким, каким он есть. Но когда после его первого выступления все газеты наперебой писали о том, как он выглядел, ничего не упоминая о содержании сказанного, он полностью поменял свою точку зрения. Ему, как и Гельмуту Колю, изменили очки, костюм и т. д.

Билл Клинтон. Основной советчик по его имиджу - жена. Именно Хиллари Клинтон изъяла из его гардероба мокасины, заставила его носить спортивные брюки вместо шорт и т. д. Утренние пробежки Клинтона настолько для него важны, что во время его пребывания в Киеве он вышел "на дистанцию" на час позже, как оказалось, для того, чтобы легче работало телеоператорам, когда рассеялся утренний туман. Службами Белого дома специально обрабатываются "письма трудящихся", так, чтобы послания президента были максимально насыщены словами и темами из них.

Многомерный образ Клинтона создается, в том числе, благодаря его занятиям спортом. Он не только бегает, но и занимается гольфом. При этом на поле с ним могут оказаться знаменитости, что несомненно усиливает воздействие. Так, с ним играли Джек Николсон и Кевин Костнер. Благодаря этому каждый тип потребителя информации может получить ее в сочетании с образом самого Билла Клинтона.

Как ни странно, даже его любовные похождения не испортили необходимый глянец. Америка только подтрунивала, в чем можно убедиться по карикатуре, связанной с кастрацией его пса. Стоящего с псом Клинтона врач спрашивал, так кого нужно кастрировать. господин президент.

Папа римский. В команду Кароля Войтылы входят два мирянина, которые занимаются имиджем папы. Это главный редактор официальной ватиканской газеты и неизменный ведущий его пресс-конференций. При этом папе удается сохранить необычное сочетание представителя весьма консервативного института, которым является церковь, с весьма прогрессивными начинаниями, которые ассоциируются в первую очередь с его фигурой.

Тони Блэр. Тони Блэр оказался самым молодым со времен 1783 г. английским премьером: 6 мая ему исполнилось 45 лет. Он несет на себе приметы своего поколения: играл на гитаре в рок-группе, что отражает знаковый образ молодежной поп-культуры семидесятых. Как пишут "Столичные новости" (1998, 5-12 мая): "В неофициальной обстановке он носит джинсы и кроссовки, а его мальчишеская улыбка, нарочитый идеализм и разработанная им новая стратегия в области культуры "Cool Britannia", пародирующая своим названием начало национального гимна "Rule Britannia", - подкупают самую молодую часть британского электората. Она предполагает стилистическое обновление страны, поддержку достижений современной британской поп-культуры, дизайна, моды, современной архитектуры и технических достижений". При этом интересно, что подобный проект обновления явно гармонирует с образом самого премьера. В свою очередь должен измениться и образ страны за рубежом, удаляя из него привычные характеристики традиционности и консерватизма.

Новый английский премьер вошел в политику не только стремительно и удачно, но продолжает сохранять свои высокие позиции, что весьма сложно для политика, пришедшего к власти. Так, 72% опрошенных удовлетворены им. в то время как в 1952 г. Черчилль мог получить только 48%, а Тэтчер после года пребывания у власти имела 41% довольных. Если бы выборы происходили сейчас, пишет газета "День" (1998, 6 мая), то 54% вновь проголосовали бы за лейбористов, а возвращения консерваторов желают 25% избирателей. Самого же Блэра 93% опрошенных называют "энергичным и уверенным" и 77% убеждены, что ему можно доверять.

Аналитики отмечают, что даже смерть принцессы Дианы стала для Блэра его собственным триумфом, подобно тому как для М. Тэтчер фолклендская война дала резкий скачок авторитета.

При построении модели политической рекламы возможны две стратегии. Согласно одной из них, речь идет о том, что «мы» достигли определенных результатов, а оппонент может все разрушить. Это было стратегией команды Леонида Кравчука, когда они говорили о том, что приход Леонида Кучмы приведет к гражданской войне на Украине. Себе же в заслугу Леонид Кравчук ставил как раз отсутствие серьезных конфликтных ситуаций в стране. Вторая модель требует иного подхода (и он был осуществлен командой Леонида Кучмы): у них было все возможности, чего же они в результате достигли. Рональд Рейган пришел к победе под лозунгом «Сделаем Америку снова великой».

Специалисты предлагают также и другой вариант движения к победе. Это работа не со своим электоратом, а попытка непосредственно перед голосованием (за 7-10 дней) активизировать группы неопределившихся. Известно, что особенно в наших условиях они достаточно велики. "В этом случае наличие большой по численности собственно электоральной группы не только не обязательно, но даже вредно. Дело в том, что такая группа

поддерживает в общественном сознании инерционный след восприятия прежнего имиджа кандидата, в то время как для активации групп индифферентно-апатичной направленности необходим совершенно новый и обязательно яркий имидж претендента" (*Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск, 1995, с. 99*). Прделанный четкий подсчет привел к боьшим финансовым затратам в этом случае в размере 1, 5 миллиардов долларов, а также необходимость трех десятков специалистов высокого класса для каждого из регионов. При этом автор считает, что в России есть только пять специалистов подобного класса. Кстати, по одному из анализов (вероятно, возможны и другие) президентские выборы 96 г. в России должны обойтись в сумму 300-400 миллионов долларов. Отсюда следует, что будущие украинские выборы будут "стоять" не менее 100 миллионов долларов, тогда как последние обошлись в десятикратно меньшую сумму.

Перечислим основные принципы проведения политической кампании, введенные западными аналитиками:

- 1. Обращение к созданию имиджа должно начинаться задолго до начала избирательной кампании.*
- 2. Следует сделать акцент на использовании простого языка и на вопросах, волнующих простого гражданина.*
- 3. Нельзя обойтись без экспертов, приглашенных со стороны.*
- 4. Создание имиджа является дополнением, а не заменителем политики.*

Брендан Брюс, которого Маргарет Тетчер назначила директором по коммуникациям консервативной партии, обобщая результаты своей работы, сформулировал ряд выводов, которые могут быть полезны и для нас:

- поскольку в Великобритании непрезидентская система, партии играют большую роль, чем лидеры;
- популярный лидер во главе непопулярной партии, как правило, проигрывает;
- непопулярный лидер во главе популярной партии скорее всего победит;
- имиджмейкер может сделать многое с имиджем лидера, но не за счет показа преимуществ политики партии;
- не следует преувеличивать роль сопровождения (музыки, света, съемок, монтажа), избиратели делают свой выбор на основе реальности обещаний.

Отсюда мы можем сделать основной вывод, существенный для системы украинских партий: лидеры должны уделять своим партиям гораздо большее внимание, чем это делалось до сих пор. Мы работаем только над имиджами отдельных личностей совершенно не занимаемся имиджами организаций и структур. И если Верховный Совет, к примеру, проигрывает в симпатиях населения Президенту, то это тоже вопрос для имиджмейкеров. Наши партии практически не отличимы друг от друга в глазах населения. В их имиджах нет ничего оригинального, кроме названия. При таких условиях невозможно начинать предвыборную кампанию. Плюс к этому для западных партий

существенной частью их жизни является поиск спонсоров, поиск финансирования.

В фигуру вождя, а это высший уровень символизации лидера, которая уже не поддается критическому осмыслению, вписывают многие характеристики харизматического свойства. Так, Карл Юнг написал следующее, анализируя фигуру Гитлера: "Он подобен человеку, который внимательно прислушивается к потоку внушений, нашептываемых голосом из таинственного источника, и затем действует *в соответствии с ним*. В нашем случае, даже если наше бессознательное становится доступным для нас через сны, у нас слишком много рациональности, слишком много cerebrума, чтобы подчиняться ему. Так вел себя, например, Чемберлен; Гитлер же слушает и подчиняется. Истинный вождь всегда *ведом*" (Юнг К.Г. Очерки о современных событиях. Психология нацизма // Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. - СПб., 1996. - С. 348).

Очень интересные правила коммуникативного поведения (хотя и для целей театральной коммуникации) предложил Петр Ершов. Их также можно перенести на политическое лидерство. Например: "Слабому приходится как бы контрабандой протаскивать то, что в *его* интересах, ибо инициатива предоставлена ему лишь для исполнения того, что нужно сильному. Отсюда все та же суетливость. Ее тем больше, чем больше дистанция в силе между слабым и его партнером... Если же сильный торопится пользоваться инициативой и проявляет суетливость, значит, в данный момент он утратил независимость и его представления о своем преимуществе в силе пошатнулись" (Ершов П.М. Режиссура как практическая психология. - М., 1972. - С. 166-167). В этом плане характерен образ Жириновского, постоянно навязывающего общественному мнению те или иные минидействия. Характерен и Б. Ельцин, который вступает в игру только в определенные моменты. На позицию "суетливого" СМИ вывело и Г. Явлинского в последние российские президентские выборы, когда он давал свои предложения, выдвигал требования, не имея за собой реальной силы. Это дало возможность на поствыборной пресс-конференции В. Черномырдину резко заявить, а кто такой Явлинский, что он сделал, пятьсот дней, так, слава богу, они прошли. Объявленная третья сила (Лебедь - Федоров - Явлинский) не смогла объединиться. П. Ершов пишет по этому поводу: "Чем больше разность в силах, тем соответственно более значительны для слабого должны быть его цели, чтобы он вступил в борьбу за них с сильнейшим. Для борьбы с ним слабые объединяются и недостаток силы компенсируют комбинациями" (Там же. - С. 167).

Сегодняшние политические технологии дают достаточно серьезные шансы кандидату в депутаты стать депутатом, если опираться на разработанные наукой правила. В США, к примеру, создана целая отрасль - индустрия политических кампаний. В обзорной статье-интервью руководители ряда американских компаний, специализирующихся на выборах, подчеркнули такие изменения, происшедшие за последние двадцать пять лет:

- появились новые информационные технологии (типа факсов);
- уменьшилось количество добровольцев;
- стала очень существенной тенденция находить возможность общаться с избирателем один на один;
- телевидение предоставило канал, где можно общаться с избирателем напрямую без редактирования.

Таким образом, возникли новые технологии. Для американцев первым телевизионным президентом был Джон Кеннеди. Первым имиджевым президентом - Рональд Рейган. Именно в нем воплотилось видение тех далеких спокойных времен, когда не было кризисов. Он как бы никогда не старел, обращался к жене на всю Америку «мамочка», что всем нравилось. Это было идеальной проекцией того, чего именно хотели избиратели. Таким же имиджевым президентом был и Джордж Буш, а сегодня им стал Билл Клинтон.

При этом постепенно изменился способ подачи материала в масс-медиа. В США, как считается, это произошло в восьмидесятые годы. Если раньше, как и у нас сегодня, телевидение было сориентировано на документалистику или новости, то в политических кампаниях восьмидесятых начали активно использоваться элементы, заимствованные из коммерческой рекламы. Это были специально сделанные ролики, отражающие позитивные характеристики претендента. Например, во время последней президентской дуэли Буш-Клинтон команда Клинтона сделала 30 таких политических реклам общим объемом 16 минут 45 секунд, команда Буша — 34 рекламы на 32 минуты. После проигрыша Буша аналитики констатировали, что реклама в виде говорящих голов хороша только тогда, когда ваши позиции и так хороши, такой рекламе не удастся продвинуть претендента.

Важным элементом политической кампании является ее *стратегия*. Какая основная идея может быть положена в ее основу? Чего именно ждут сегодня избиратели? В случае Клинтона такой стратегией стал показ символа *изменений*. Клинтон - за изменения, у Клинтона есть план изменений, Клинтон может реализовать эти изменения, Клинтон и Гор уже собрали для этого команду. Такими были четыре этапа позитивной стратегии этой команды.

Есть еще один важный элемент кампании, который пока мало использовался на Украине, но усиленно в президентской кампании в России - это *распространение негативной информации о противнике*. 19 роликов Клинтона были чисто негативными. Причем 8 из них были построены на документальной основе: бралась цитата из обещаний Буша, а затем шли кадры, которые ее опровергали. Например, фраза «Не будет новых налогов» из уст Буша соединялась с информацией о том, что Джордж Буш санкционировал наибольшее в истории США увеличение налогов. Кстати, возможно, из-за такой агрессивной тактики Клинтона Бушу пришлось менять свою команду прямо во время кампании. Есть исследования такого рода тактики по отдельным регионам во время выборов в конгресс, когда претендент, вступая в борьбу всего лишь за десять дней, оказывался победителем, поскольку «вооружался»

негативными клипами о своем оппоненте, и тому приходилось перестраивать свою кампанию на ходу, в основном занимаясь ответами на обвинения.

Президентские выборы в России 1996 г. вновь были построены на показе определенного негативизма в случае прихода к власти компартии. Как выразился в передаче "Взгляд" (ОРТ, 1996, 5 июля) журналист Сергей Пархоменко, рекламная кампания президента строилась на "подогреве ужаса". Вероятно, это также покоилось на определенных особенностях русской ментальности. Как пишут А.Н. Лебедев и А.К. Боковиков, "современный русский человек, в отличие, например, от француза, к сожалению, всегда с кем-то борется, воюет, соревнуется. Он всегда готов поспорить с тем, кто не разделяет его убеждений. Русский человек не терпит инакомыслия" (Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. -М., 1995. - С. 87). Мария Волькенштейн в этой же плоскости пытается найти объяснение известной рекламе водки Smirnoff, когда мир изменяется при взгляде сквозь бутылку: "Этот ход апеллирует к традиционному для российского человека подозрению, что за любым явлением скрывается нечто совсем иное. Оно природное, дикое, агрессивное, поэтому "трансформированные" образы связаны с угрозой: волк, пантера, крокодил. А все вместе есть зрительный эквивалент известного тезиса: "без бутылки не разберешься". И Smirnoff оказывается той самой бутылкой" ("Итоги", 1998, 27 янв.).

Есть еще одна характеристика, которая достаточно определенно выражена в США и совершенно не накладывается на наш контекст. Это *оптимистические* или *пессимистические* ориентации кандидата. В США с 1948 по 1984 год велись подсчеты, которые показали, что когда претендент строит свои выступления в пессимистическом ключе, в 9 из 10 случаев он проиграет. Но это не для нас, наши тексты изобилуют мрачными рассказами как о прошлом, так и о будущем.

Поражение Буша имело еще и такие стратегические основания: и тот, и другой претендент потратили где-то две трети своих денег на телевизионную рекламу, но Клинтон львиную долю этих средств - 75% - вложил в местные, а не национальные каналы. Это был шаг, приблизивший претендента к своим избирателям.

И последняя, тоже очень существенная характеристика. Выборы 1992 года в США дали возможность по-новому выступить и *аудитории*, она очень активно была включена в этот процесс. Аналитиками был сделан даже такой вывод: оппоненты довольно часто общались с аудиторией без помощи журналистов, и это несколько трансформировало привычные информационные потоки. Оказалось, что вопросы, которые интересуют журналистов, и вопросы обычной аудитории не очень-то совпадают.

Украинские выборы 1994 года (Кравчук-Кучма) не были четко и определенно коммуникативными, поскольку важным обстоятельством их проведения было ухудшение экономического положения. И Леонид Кравчук в этом плане был

обречен на проигрыш. Наша президентская кампания также очень мало опиралась на телевидение. Людям же удастся увидеть по телевидению гораздо больше, чем это позволяет сделать газета. Мы уже упоминали результаты исследований, в соответствии с которыми 69% получаемой с телеэкрана информации не дублируется словами. При этом наблюдается и различие в запоминании: половина аудитории запоминает 16% вербальных тем новостей, но 34% визуальных тем. В пересказе вербальных тем 32% опрошенных делают ошибки и только 15% ошибаются, пересказывая визуальные темы. Одновременно это канал, который более эффективно использует информацию, донося до аудитории максимум возможных сведений. Если 69% вербальной информации замечает менее трети аудитории, то в случае аудиовизуальной информации речь идет о потере лишь 50% информации. Телевидение как бы несет с собой новую логику — визуальную, овладев которой, можно привести себя к победе.

Президентские выборы в России 1996 г. также стали чисто телевизионными. И победа Б. Ельцина, который начинал с 5% в декабре, и победа А. Лебеда, чье объединение КРО ранее не смогло преодолеть пятипроцентный думский барьер. На Лебеда "работал" среди других и кинодраматург Петр Луцик, автор сценариев всех десяти роликов второй части "Русского проекта" на ОРТ. По срокам подготовка кампании началась в январе, когда депутат госдумы от НДР Алексей Головков предложил сотрудничество известному политологу Леониду Радзиховскому. Стратегический план кампании начали разрабатывать только в феврале. Имиджмейкеры называют такие причины успеха кампании: "Прежде всего сильная "третья" идеология реформы, некоммунистическая, но и далеко не ко всем совпадающая с ельцинской: здесь помогли экономисты, политологи. Второе - четкое распределение функций между членами команды. И третье - отказ от "изобретения велосипеда": мы пользовались опробованными на Западе предвыборными технологиями" ("Московские новости", 1996, № 25). В принципе кампания вытянула профессионалов, к примеру, в качестве клипмейкера Григория Явлинского выступил Бахыт Килибаев, автор роликов о Лене Голубкове. Правда, ролики эти оказались не особенно удачными для данного контекста. Явлинский тут же заявил, что он ролики свои не смотрел из-за отсутствия времени.

Поскольку мы живем в динамический период истории в рамках него все время меняются типажи политиков. В этом плане постоянной сменяемости Леонид Ионин сделал попытку нарисовать политико-психологический имидж Александра Руцкого (*Ионин Л.Г. Основания социокультурного анализа. - М., 1995*): "Психологически Руцкой принадлежит к ... авантюристическому типу личности, характерному для периодов, когда нарушается историческая преемственность и происходит массовая утрата идентификаций. ... За четыре года активной политической деятельности Руцкой несколько раз сменил политическую идентификацию. Сначала коммунист в традиционном советском смысле, затем "демократический коммунист", затем либеральный демократ ельцинского толка и, наконец, национальный демократ - оппонент

космополитического либерализма. Руцкой охотно демонстрировал себя публике в политическом антураже, отыскивая тот "лозунг", то есть ту теорию и мораль, с которыми он мог бы иметь наибольший успех" (С. 147-148).

Для создания имиджа партии также активно используется символическое пространство - разнообразные театрализованные конференции и митинги. Есть специалисты-профессионалы, которые проводят такие конференции в разных странах. Используются большие телевизионные «стены». Специалисты занимаются подготовкой и управлением напряжением аудитории, для чего используется специально подобранная музыка, которая «подогревает» хлопки, побуждает к совместному пению. Здесь используются те же профессионалы, которые задействуются при проведении спортивных состязаний. Для того чтобы еще больше привлечь внимание публики используются знаменитости из актерского мира.

Этот процесс введение продукта на рынок носит название *позиционирования*. И.Л. Викентьев, к примеру, называет его в числе набора из пяти основных приемов ПР, определяя его как "создание и поддержание (воспроизводство) понятного Клиентам образа, имиджа" (Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. - СПб., 1995. - С. 12). Задачей при этом становится добиться знания о своем продукте (а в нашем случае это может быть партия или лидер) в широких массах. Американские исследователи предлагают серию возможных путей такого позиционирования на рынке (Larson Ch. U. Persuasion: reception and responsibility. - Belmont etc., 1995. - P. 293-297). Первые три понятны - *быть первым, быть наилучшим, быть менее дорогим*. Последующие уже требуют более развернутого пояснения. Четвертый путь - *быть наиболее дорогим*. Дело в том, что многие товары роскоши покупаются определенными слоями населения именно из-за того, что они дороги или что это самый дорогой магазин. Пятый путь - это рассказ о том, *чем не является* данный товар. Например, вода "Seven up" рекламировалась как "Некола".

Шестой путь - это *позиционирование по полу*. Многие виды товаров является принципиально мужскими или принципиально женскими. Здесь следует подчеркнуть, что многие исследователи обнаружили резкие различия вообще между женской и мужской коммуникацией (см., к примеру, Таннен Д. Ты меня понимаешь! Почему женщины и мужчины не понимают друг друга. - М., 1996). Например, рассказывая, мужчина просто скажет, что он пошел куда-то, а женщина попросит рассказать подругу, как при этом она была одета, а какого цвета была у нее сумочка и под. Женская коммуникация оказывается в этом плане более детализированной. Мы бы могли условно обозначить ее как "горизонтальную", в то время как мужская коммуникация является "вертикальной", быстро переходящей от одного события к другому.

Седьмой - *позиционирование по возрасту*, то есть обращенность рекламы на конкретную возрастную группу. Отсюда следует отбор каналов коммуникации, слоганов, структуры сообщений.

Лидеры в разной степени одарены способностью выступать по радио и

телевидению. Рональд Рейган и Маргарет Тетчер более успешно выступали по радио, где они могли создать *эффект доверительности*, столь необходимый для общения лидера с аудиторией. Во время стресса, мускулы лица как бы фиксируются, поэтому для выступления по телевидению лидеров следует учить тому, как раскрепощать мускулатуру для создания эффекта оживленного общения. Если этого не будет, не будет и доверия аудитории, которая очень тщательно следит за экспрессивностью выступающего. Борис Ельцин в этом плане выступает неинтересно, его лицо — это застывшая маска. Не видно особого разнообразия и в облике Леонида Кучмы. В то же время Леонид Кравчук зафиксирован в нашей памяти в самых различных ситуациях. Телевидение, кстати, — это основной канал, который позволяет показать *искренность* лидера.

Важными характеристиками лидера являются его *компетентность и профессионализм*. Для стран бывшего СССР не менее важна и такая характеристика, как *некоррупционность*. *Компетентность и профессионализм могут вводиться в массовое сознание подчеркиванием ситуаций принятия решений, в которых принимал участие лидер*. Для предвыборной борьбы Леонида Кучмы это были ссылки на его премьерство и директорство на «Южмаше». Мы знаем о профессионализме, к примеру, таких российских военных, как генералы Борис Громов и Александр Лебедь. В то же самое время чеченская война легко вымыла признаки профессионализма из облика Павла Грачева. Мы практически не имеем равноценных профессиональных имиджей среди украинских военных. Очень дефицитным для нас является и облик некоррупционного политика. В общественном мнении он практически разрушен. Сейчас постоянно склоняются фамилии большинства политиков, работавших во времена президентства Леонида Кравчука. Это очень серьезный дефект нашей политической жизни. Кстати, на антикоррупционной программе строил свою предвыборную борьбу Александр Лукашенко, ставший президентом Беларуси. Это было также одной из существенных составляющих предвыборной агитации Леонида Кучмы. И снова повторилось в программе Александра Лебеда, с которой он шел на президентские выборы в России в 1996 г.

Психологами установлены определенные параметры, привлекающие одних людей к другим. Среди них есть и чисто физические типа привлекательности. Л. Гозман перечисляет причины, по которым "привлекательность" может быть выгодной (Гозман Л.Я. Психология эмоциональных отношений. - М., 1987). Красота является безусловным стимулом, и люди отдают предпочтение ей. Предпочтение более красивых оправдывается наличием у них большим развитием коммуникативных навыков, поскольку физическая привлекательность, к примеру, мужчин способствует интенсификации их контактов. Есть определенные выгоды общения с физически привлекательными людьми, так физическая привлекательность мужчины существенно зависит от физической привлекательности женщины, которая является его постоянным партнером. Красота связывается с определенными психологическими

характеристиками. Помимо характеристик физического толка есть характеристики, приписываемые человеку, и среди них *удачливость*. Это "представление о том, что даже в ситуации, не зависящей от его собственной воли и поступков, его шансы на успех выше, чем у других. ... Недаром полководцы распространяли среди солдат легенды о своей неуязвимости и военном счастье" (*Там же*. - С. 55).

Специалисты по ПР могут давать вполне конкретные рекомендации по поведению перед телекамерой тех или иных политических лидеров. Если мы возьмем для примера Владимира Ланового, который прошел путь и вице-премьера, и кандидата в президенты и успешно справляется сегодня с ролью народного депутата, то нельзя не отметить его достаточно большой коммуникативной активности. Он часто дает интервью, выступает в газетах, он постоянный гость на телевидении. Однако есть достаточно сильные барьеры, мешающие ему. Для Владимира Ланового на экране характерно ложное внешнее «Я», которое блокирует его эмоциональное сближение со зрителем. Он закрыт официальной позой, типом общения «от стола», типом прически, одежды, очков. В результате все в нем работает на создание дистанции между ним и зрителями. Существенным недостатком следует признать и его однообразную и закрепощенную мимику. Он как бы зафиксирован в одной позиции, поэтому мы не знаем, как он выглядит, когда он улыбается или сердится.

Сделав такой анализ (а он практически без изменений годится для многих наших политиков, которые фиксируются телекамерой только в одной эмоциональной и визуальной позиции) можно предложить следующий метод «лечения»: необходимо набрать и показать зрителю «банк» движений, поз, интонаций из другого, неофициального арсенала. Это можно сделать путем подбора эмоциональных типов текста, которые бы поддерживали необходимый тип поведения, а также показом невербальных ситуаций из домашнего набора. Зритель обязательно должен увидеть жену, детей, домашних любимцев, если они есть. Зрительно знакомыми должны стать домашние интерьеры, близкие политика. В результате удастся снять эмоциональную блокировку, и человек на экране станет ближе, займет место «своего», а не «чужого».

Сегодня очень существенной помехой для зрителя является излишне рационалистический тип телевизионного общения. В нем нет отступлений, нет «лишней», неотфильтрованной информации. И в этом случае зритель начинает оценивать подобное общение как неискреннее, как контролируемое. Разрушить такой тип общения могут «лишние» нюансы: улыбка, какая-то личностная информация и т. д.

Хорошо, когда ПР-специалисты имеют возможность реагировать на события и корректировать ход предвыборной кампании. Упомянутые выше фотографии Игоря Юхновского во время его пробежки по центральному стадиону, были, вероятно, призваны опровергнуть слухи о его здоровье в связи с возрастом. Этого не было сделано, например, во время последних президентских выборов

в случае Валерия Бабича. Ему никак не шли тексты о духовности и религиозности, которые для него писались. Кстати, у авторов речей - спичрайтеров - довольно престижная ПР-профессия. Например, приехавший в Москву Джошуа Гилдер представлялся как «автор речи в Московском университете, которая считается одной из лучших за всю политическую карьеру Рейгана» («Комсомольская правда», 1992, 9 сент.). Рейтинг Бориса Ельцина значительно повысился после удачного фильма Эльдара Рязанова. И то, что с будущим президентом все время что-то происходило, также в результате оказалось выгодным поведением. Алогичное на одном уровне становится логичным на другом. Приведем такую цитату из книги Вильсона Кея «Подсознательное обольщение»: *«Телевизионная реклама выглядит глуповатой, топорной и неэффективной специально. Она делается такой на уровне осознания, чтобы сознательно быть отвергнутой и высмеянной. Целью же ее в человеческом мозгу является бессознательное. Настоящее сообщение, то, которое продает, тайно имплантируется в бессознательное зрителя».* И далее: *«Большинство рекламных работников подтвердят, что через годы казавшиеся наихудшими рекламы продавали лучше всех. Эффективная ТВ-реклама сознательно создается таким образом, чтобы оскорбить разум зрителя, тем самым обходя его защиты»* (Key W.B. Subliminal seduction. Ad media's manipulation of not so innocent America. - N.Y., 1973).

В политике могут ставиться разные задачи. Григорий Явлинский утверждает следующее: "Я ничего не жду от людей. Моя стратегическая цель создать партию влияния, а не власти, которая будет иметь 12-15-20 процентов голосов, но всегда" ("Фигуры и лица", приложение к "Независимой газете", 1998, № 1).

Властные структуры сегодня четко должны уяснить, что постепенно произошла метаморфоза общества, в котором они правят. В этом обществе появилось достаточное число людей со своим собственным мнением. И с этим приходится считаться. Поскольку они в ответ перестают считаться с самой властью. Одновременно политики должны быть готовыми к тому, что на их уровне стирается грань между частным и публичным. Все в политике становится рано или поздно публичным. Снятие с поста министра юстиции России Н. Ковалева наглядно продемонстрировало это. Или такой пример. Шевелюра Б. Ельцина стала предметом обсуждения его общении по Интернету ("Комсомольская правда". -1998. - 13 мая). При этом Борису Ельцину сказали, что у него прекрасная ирландская шевелюра, не из тех ли краев он происходит. А он в ответ рассказал, что за его прической следит дочь и жена. Сообщил также, что никогда не курил, друзья и соратники стараются при нем не курить, поскольку он не переносит табака. Кстати, именно имидж становится связующим звеном между политиками и населением. Ведь население не в состоянии следить за нюансами политики, но оно четко реагирует на те или иные изменения имиджей своих избранников.

§4. ПР для шоу-бизнеса

Начнем с высказывания Аллы Пугачевой, сказанных ею в период гастролей в

Ростове-на-Дону: "Я скандалов не придумываю и не ищу. Скандалы сами находят меня" ("Комсомольская правда", 1998, 30 апр.). Почему же скандалы так легко находят певицу? Потому что это наиболее верный путь преодоления барьеров невнимания массового сознания. В этом плане может прогнозироваться та или иная информация, которая несомненно попадет на страницы печати и оттуда в массовое сознание. Начиная, например, с самолета певицы - ТУ-134 с именем "Алла" на борту или "Линкольна" примы. Следующий уровень визуального образа певицы - костюмы: что и отразил корреспондент: "Музыканты и девушки из бек-вокала вышли на сцену все в черном. В черном появилась и Алла: в мини и газовой накидке. Еще во время репетиции любопытные фотографы, увидев висящий на сцене пиджак, приподняли полу. На лейбле значилось: "Валентин Юдашкин". В этом костюме и выступала Алла. Народ ожидал от нее демонстрации экстравагантных нарядов - ну чтобы было о чем поговорить. И трагически ошибся. Единственное, чем порадовала Алла Борисовна, - несколько раз сменила головные уборы и накинула белое манто".

Все образы поп-звезд созданы имиджмейкерами. Им исправляют внешние физические данные (зубы, прическа, осанка). Учат владеть литературным языком, петь, ездить верхом. Задают необходимый тип машины, домашнего животного, друга-подруги. В принципе, за любым громким именем стоит конкретный имиджмейкер. Мауриц Штиллер сделал Грету Гарбо из стокгольмской продавщицы, Джозеф фон Штернберг создал Марлен Дитрих, Наташа Рамбова - Рудольфо Валентино. Звездам пишутся новые биографии, издаются журналы для их поклонников, распускаются нужные для них слухи.

Продюсеры звезд в своих интервью не задают границ своих возможностей. Так, Айзеншпис, работавший с Цоем и работающий сегодня с Владом Сташевским, говорит, что сегодня уже миллиона долларов не хватает на раскрутку даже хорошего товара. Он следующим образом описывает свою "ставку" на Сташевского ("Совершенно секретно". - 1997. - № 3): "Один раз я имел глупость сказать: дайте мне глухого, горбатого, слепого, я из него сделаю звезду. Я имел в виду, что владею профессиональными секретами производства звезд. Мне всегда хотелось доказать всем, какова роль продюсера, и поэтому я задумал безымянный проект, чтобы пройти весь путь от подошвы музыкального Олимпа до вершины - взять новичка. Он должен был соответствовать неким незримым параметрам. Я искал. Пока на одной из ночных дискотек не встретился с Владом Сташевским. Он почему-то сидел за кулисами с друзьями и поигрывал на пианино песенки из репертуара Александра Розенбаума и Михаила Шуфутинского. И я подумал, а что, если из этого никого не известного парня сделать звезду?"

Создание звезды требует определенной работы и от самой звезды. Княгиня Голицына, первая леди Кристиана Диора, вспоминает: "Диор придумал для своих начинающих моделей так называемые правила шести "П", в которые нужно было полностью вписаться (на "П" все эти слова начинаются, естественно, в английском написании): осанка, характер, красота,

пунктуальность, вежливость и настойчивость. Иными словами, он требовал, чтобы его манекенщица была личностью, а не подушкой для булавок портного" ("Комсомольская правда", 1997, 29 марта).

Барри Алибасов в своем споре с налоговой инспекцией (передача "Суд идет", НТВ, 1998, 9 мая) подчеркивал, что в имидж актера входит внешность, голосовые данные, что понятно, но также и шикарная машина, и дорогие костюмы. Последнее, по его мнению, должны подпадать под производственные расходы звезды. "Суд" не внял его просьбе, но имиджелогия должна. Поскольку, действительно, упомянутые им компоненты становятся предметом обсуждения у публики.

Звезда - это человек, о котором говорят. Отсюда следует фундаментальное отличие звезды от политика, хотя часто политики также стремятся пойти этим путем. Большой массив информации о звезде часто должен распространяться устно. Звезды как бы возвращают нас к старому фольклорному варианту взаимоотношений зрителя и актера, когда они пытаются максимально сблизиться, а не разделиться, как это имеет место в классическом искусстве. Трудно представить себе выход на сцену публики с танцами и песнями во время исполнения классической симфонии. Хотя это вполне возможно в случае эстрады. Она стимулирует эти каналы, чтобы захватить как можно большее число лиц. Она моделирует открытость, приближенность к аудитории на всех уровнях.

Отсюда - модели символического поведения, которые избирают актеры. Все определяется ответом на вопрос, является ли данное событие зрелищно интересным, подлежит ли оно пересказу, удивляет ли оно. Характерный пример - женитьба Аллы Пугачевой и Филиппа Киркорова, она привлекает внимание к обоим персонажам. Все сразу начинают высчитывать разрыв в возрасте и т. д. Поп-певец избирает тот образ, который максимально привлечет к нему внимание публики. Так, Влад Сташевский сменил свое амплу романтичного любовника на амплу Дон-Жуана, ибо романтичному любовнику мы только сочувствуем, а образ Дон-Жуана влечет всех, словно бабочек на огонек. Александр Малинин был панком, потом переключился на исполнение того, что мы условно называем "белогвардейским романсом". Действуя по вышеназванной устной модели коммуникации (она необязательно реализуется через устный канал, но по модели устного канала), необходимо все время "заряжать" сообщения, чтобы они обладали свойством самотранслируемости. В принципе, есть два варианта: пропаганда передает энергетику своим сообщениям как бы всей мощью имеющихся у нее средств; поп-культура, по многим параметрам будучи контркультурой по отношению к официальной, вынуждена "подпитывать" свои сообщения своими собственными движущими средствами, закладывая в форму и содержание то, что подлежит обсуждению, само по себе, а не по указанию сверху. Эта модель в основе своей - возможная цель и недостижимый полюс для ПР политики. Однако на этот стиль поведения есть и определенные запреты; например, с точки зрения политики, он в энной степени вульгарен. Но даже осторожные политики все равно стремятся

приблизиться к этому циклу популярности. Так, к примеру, депутат Ирина Хакамада снялась в клипе эстрадной группы "дубы-колдуны" в роли принцессы. Ничего великого в этом клипе нет, но это сразу стало *пересказываемым фактом*, то есть принципиально явлением поп-культуры.

Например, группу "Роллинг Стоунз" постоянно сопровождал шлейф событий, которые затем разносила пресса. То девочка-подросток упала с балкона, то был сорван концерт португальского пианиста, происходивший в соседнем помещении, то шеф полиции отключает микрофоны, чтобы остановить разбушевавшуюся толпу. Как пишет "Комсомольская правда" (1998, 13 мая): "Имидж группы тоже вызывает бурные споры в прессе. Так, журнал "Tailor and Cutter", который спустя несколько лет назовет Джаггера в числе "горячей" сотни прекрасно одетых мужчин, призывает группу носить галстуки, чтобы спасти их производителей от финансового краха. А какой-то школьный учитель осудил родителей, которые позволяют своим детям носить вельветовые штаны, моду на которые ввели "Стоунз". Кстати, здесь, как видим, действует чисто западная аксиоматика, в соответствии с которой не так важно, плохо или хорошо о тебе говорят, важно, чтобы при этом не перевирали твою фамилию.

Поп-культура привлекает потребителя еще одним качеством своей информации: определенной подключенностью потребителя к ее созданию. Юрий Лотман говорил о двух типах коммуникативных процессов. "Один - получение извне. В этом случае информация перерабатывается где-то на стороне и в константном объеме передается получателю. Второй - строится иначе: извне получается лишь определенная часть информации, которая играет роль возбудителя, вызывающего возрастание информации внутри сознания получателя. Это самовозрастание информации, приводящее к тому, что аморфное в сознании получателя становится структурно организованным, означает, что адресат играет гораздо более активную роль, чем в случае простой передачи определенного объема сведений" (*Лотман Ю. М. Каноническое искусство как информационный парадокс. - М., 1973. - С. 18-19*). Поэтому молодежь всегда подпевает поп-песням, чего она лишена в случае официального искусства.

Еще одним отличием этого типа порождения популярности от политического является подключенность поп-артиста в полном объеме. Мы часто вникаем, например, в его кулинарные пристрастия. Так, жена Николая Караченцова рассказывает о том, что именно любит есть ее муж: "Макарроны по-флотски и котлетки. Колечка вообще очень скромна в еде. Ребенок, естественно, любит "пепси" и обильно все поливает кетчупом. Мне, конечно, повезло, что Коля такой нетребовательный в еде и принципиально жизнерадостный. Утром, просыпаясь, всегда что-нибудь хорошее скажет. И сразу - будто солнышко вошло..." ("Всеукраинские ведомости", 1995, 24 окт.). Тут включены привычки героя в еде. На эту волну включенности в жизнь другого построена и передача ОРТ "Пока все дома". Тут в процесс новостей попадают семейные характеристики. Например: "Когда ... съемочная бригада работала у Славы Малевича, его маленький сын Ванечка сначала оробел, а потом так активно включился в творческий процесс (мы просили его что-нибудь рассказать), что

оттеснил маму с папой, крутил колки гитары и фактически солировал" ("Всеукраинские ведомости", 1995, 20 окт.).

Та же картина и в западном мире. Так, журнал "Time" (1990, 22 окт.) рассказывает о пристрастиях Дэвида Линча, создателя фильма "Твин-пикс". Он пьет красное вино, бутылочную воду и кофе. О ком другом мы будем читать такие фразы? "Реально я люблю капучино. Однако даже чашка плохого кофе лучше, чем вообще без кофе". Он не готовит дома. "Я не разрешаю готовить в моем доме. Запахи. Запах приготовления, когда рисуешь или пишешь, может испортить мою работу. Поэтому я ем то, что не требует включения огня. Или заказываю пиццу. Скорость, с которой я ее ем, не дает распространиться запаху". Если официальная культура представляет человека в смокинге или в костюме и галстуке, то поп-культура разрешает ему появиться во всем объеме, хотя бы из-за своего оппозиционного характера.

Мы говорили об устном характере коммуникации. Джон Фиске вообще считает поп-культуру *транслятивной*, то есть существующей *только* в процессах передачи. Мы говорили также о подключении человека в полном объеме. Теперь речь пойдет о следующей характеристике поп-культуры: о ее *эпатажности*. Поп-культура, для того чтобы быть самотранслируемой, должна задать настолько зрелищные и утрированные характеристики, которые невозможны ни в каком другом ее варианте. Отсюда, из этого требования задания самотрансляции, возникают:

- определенная вульгарность, например, Маша Распутина: "Я по жизни авантюристка. Очень люблю жизнь, и в ней чрезвычайно азартна. Мне нравится все, что со мной происходит. Я очень счастливый человек. Когда выхожу на сцену, такое впечатление, что я вырвалась из каких-то оков... Никто ко мне не подойдет, я здесь - королева!" ("Всеукраинские ведомости", 1995, 11 марта);
- криминальный оттенок: вот названия двух интервью Михаила Шафутинского: "Я не блатной, я - просто фраер" ("Всеукраинские ведомости", 1995, 23 авг.) и "Блатную жизнь люблю, но воровать боюсь" ("Комсомольская правда", 1995, 31 марта);
- определенная сексуальность: заголовки интервью с Владом Сташевским - "Девушки - как смена декораций" ("Всеукраинские ведомости", 1995, 15 сент.) и Владимиром Пресняковым старшим - "Мой сын - самый сексуальный певец" ("Всеукраинские ведомости", 1995, 23 марта);
- почти обязательной становится некоторая аномальность: "Майкл Джексон: "Дети сами прыгают в мою постель" ("Всеукраинские ведомости", 1995, 2 сент.); Маша Распутина (отвечая на вопрос о Филиппе Киркорове): "Не люблю я мужиков-артистов. Они все очень капризные, к тому же голубые" ("Всеукраинские ведомости", 1995, 11 марта); Барри Алибасов: "Для популярности любого артиста лучше слыть голубым" ("Комсомольская правда", 1995, 28 апр.).

В целом следует признать, что поп-культура тоже действует по чисто

"химическому" признаку, выставляя напоказ именно то, что может заинтересовать максимальное число людей, привлечет наибольшее количество поклонников. Это принцип молодежной среды, которая из-за своей открытости для контактов всегда одета в яркие, крикливые тона. Есть и другой полюс - среда монашеская, принципиально одетая в черный цвет, не требующая "химического" соединения с другими. Набор таких "чистых" химических реакций зафиксирован в массовом сознании. Например: "Джентльмены предпочитают блондинок". Или такой пример: Стас Намин сообщает, что следующий номер его журнала "Стас" поместит на обложке портрет Иосифа Кобзона без парика, после чего следует опровержение.

Таким образом, идя по пути увеличения контактности, поп-культура предлагает для своих героев следующие имиджи. В качестве основной сферы, где протекает действие, избрана любовь, которая предположительно может охватить всех. В советское время существовала еще сфера "патриотическая", где сосуществовали как два варианта песни официально-парадная (для торжественных концертов) и песня массовая (типа "Мой адрес не дом и не улица, мой адрес - Советский Союз"). Индивидуальная любовь, например, к лесам ("Я в весеннем лесу пил березовый сок") была предпочтительней в фильмах о предателях.

В сфере любовной для мужского типа предлагается два имиджа: романтического любовника и Дон-Жуана, отмеченные выше в метаморфозах Влада Сташевского. Почему переход к Дон-Жуанству выгоднее с точки зрения увеличения контактности? Мы можем представить это сопоставление в следующей таблице:

<i>романтический любовник:</i>	он любит	его не
любят	<i>Дон-жуан:</i>	он не
любит	его любят	

Как ни странно, но позиция Дон-жуана выгодна как для женской, так и для мужской аудитории. Для женской аудитории он привлекателен, поскольку его любят многие. То же характерно и для мужской аудитории, всегда приятно оказаться в числе любимых.

Женская модель строится практически так же: безответная любовь - и женщина, покорительница мужских сердец. Безответная любовь - это вариант плача. Соблазнительница - вариант превосходства. По первой модели строятся песни покорительниц сердец тинейджеров. Более взрослая молодежь предпочитает оптимизм женщины-вампа.

Если посмотреть на письма кумирам, которые, к примеру, печатает фан-клуб "Комсомольской правды", поражает обнаженная эмоциональность этих посланий. Фаны как бы находятся вне самоконтроля. Например:

"Владу Сташевскому. ... Владик, мечта моя... Я все время думаю о тебе... Влад, почему ты не выступаешь в обнаженном виде?.. Ты такой сексуальный! Наташа, г. Рыбинск

Алене Апиной. Аленочка! Я тебя очень люблю, и не могу без тебя жить! Я не смогу полюбить ни одного парня, так как мое сердце занято тобой! Когда я смотрю тебя по телевизору, то просто плачу! Ты прелесть и очень сексуальная. Я жалею, что не родилась парнем, может, я бы стала твоим мужем. Моя красавица, к тебе с любовью. Екатерина, 12 лет, г. Ярославль" ("Комсомольская правда", 1995, 3-10 ноября).

Все эти примеры еще раз подтверждают транслятивный характер реализации поп-культуры. Даже название альбомов порождает те или иные транслятивные процессы. В качестве приведем сообщение "Комсомольской правды" (1997, 28 марта) о выпуске альбома Flaming Pie ("Огненный пирог"): "Маккартни, две недели назад возведенный английской королевой в рыцарское звание, сказал, что пластинка посвящена памяти Джона Леннона. В 61-м году в одном из интервью на вопрос о происхождении названия группы Джон Леннон ответил, что у него было видение, в котором человек, сидящий на огненном пироге, сказал: "С этого дня вы будете называться "Битлз"! Сначала предполагалось, что название пластинки относится к деятельности Линды Маккартни по производству полуфабрикатов для вегетарианцев". В нескольких предложениях есть и рыцарское звание, и история происхождения названия и даже полуфабрикаты для вегетарианцев. Каждый для пересказа получает свой "квант", который затем сможет вытянуть и остальные порции информации. Из этого примера видно, что выпуск альбома персонализируется, он входит в нашу память с определенной эмоциональной аурой. Тем более, что сообщение проиллюстрировано фотографией, где изображены Маккартни и королева с надписью (кстати, тоже работающей) "Королева Елизавета и ее рыцарь Пол".

Позитивный символизм поп-звезд часто пытаются перенести в иные сферы. "Битлз" приглашались и в прошлом ко двору английской королевы. Звезд принимают президенты США. Звезды массово включились в избирательный процесс в России. Они участвуют в различных презентациях.

Например: "Первыми покупателями в новом магазине стали Леонид Якубович, Андрей Макаревич и Леонид Ярмольник, присутствовавшие на открытии" ("Московские новости", 1995, № 67). Вспомним желтую кофту футуриста Владимира Маяковского, эпатировавшего публику. Пересказ об этом событии продолжается до сегодняшнего дня. Просто сейчас это приняло иные размеры и требует вложения иных денег. Но и используется на другом уровне. Сумма контракта компании "Pepsico" с Майклом Джексонсом составила 26 миллионов долларов. Когда же слухи о сомнительном поведении певца перешли границы дозволенного, компании пришлось расторгнуть контракт.

Построенная по устной модели коммуникации, поп-культура использует устные события типа слухов и скандалов. Вот мнение Михаила Задорнова: "Есть артисты, для которых это как наркотик - когда их обсуждают. Но за всем, по большому счету, стоят деньги. И у артистов на это чутье. После того, как проходит какая-то серьезная сплетня о каком-то артисте, вырастают гонорары. Очень резко..." ("Киевские ведомости", 1995, 22 июля). Кристина Арбакайте дает интервью под заголовком "К сплетням я привыкла": "Есть целая система

организации скандалов. Кто-то это делает специально, чтобы поддерживать свою популярность" ("Всеукраинские ведомости", 1995, 20 мая). Приведем пример еще нескольких заголовков: "Лайма Вайкуле: "Самая интересная сплетня обо мне, это..." ("Всеукраинские ведомости", 1995, 2 июля), "Станислав Сададьский о том, как делаются скандалы" ("Киевские ведомости", 1995, 21 сент.).

Поп-культура вовсе не золушка, как ее пытается представить культура официальная. Она просто занимает иную нишу, со своей собственной публикой. Поэтому и законы коммуникации там могут носить иной характер. Вспомним и то, что в одной культуре не так принято менять имена, как в другой. К примеру, дуэт "Академия" лишился фамилий. Ведущая канала МУЗ-ТВ по имени Аврора так отвечает на вопросы по этому поводу:

- Почему же Аврора?

- Потому что это очень органично для меня?

- Это что-то из Пушкина или что-то из Великой Октябрьской революции?

- Ага, вот в чем изюминка! Мне очень нравится это имя, потому что в нем та двусмысленность, которую я обожаю" ("Комсомольская правда", 1997, 26 марта).

Как видим, и здесь имя выступает в роли начала нового транслятивного процесса, а не просто притягивает к себе внимание, хотя и это тоже очень важно.

§5. ПР для стран СНГ

Перед нами общая проблема для всех стран СНГ: они прочно заняли не очень привлекательное место в массовом сознании Запада, лишаясь в результате позитивного внимания, инвестиций, потока туристов. ПР страны с этой точки зрения поднимается до уровня проблем национальной безопасности этой страны. Так, Китай рассматривает данную проблему в качестве весьма актуальной для себя, о чем говорится в статье в газете "Известия" (1997, 25 марта) с весьма красноречивым заголовком: "Китай озабочен своим имиджем в России": "Внешнеполитическая пропаганда КНР сейчас бросила все силы на развенчивание за рубежом тезиса об "угрозе со стороны Китая" и стремится создать привлекательный имидж КНР не только на Западе, но и в России". За бывшими социалистическими странами пока в мире нет положительных аксиом типа "Точны и надежны, как швейцарские часы".

Как выглядит сегодня Украина, на которой мы остановимся в качестве общего примера для всех стран СНГ, в международных информационных потоках? В них она представлена скорее как страна третьего мира. О таких государствах мы все время слышим только негативную информацию: аварии, забастовки, землетрясения, заговора, войны... Украина привлекла внимание иностранных журналистов, к примеру, в момент объявленного Белым братством «конца

света». Типичный пример: авария трамвая в г. Днепродзержинске с большим количеством жертв делает Украину объектом внимания. Еще чаще она привлекала внимание в контексте передачи России ядерного оружия; тем, что держалась за него, обладая парализованной, неработающей экономикой. А это интерпретировалось средствами массовой информации как принципиально агрессивное поведение. То есть запущенный имидж страны не был положительным. В мире зафиксированы еще две-три характеристики Украины, известные, в основном, тем, кто никогда здесь не бывал. Это Чернобыль, а также (для людей более старшего поколения) киевское «Динамо». Постоянно привлекает внимание журналистов проблема Крыма, и здесь снова возникает агрессивная окраска в цепочке отношений Украина-Россия.

Таким образом, негативный имидж Украины складывается из следующих составляющих:

- *ядерное оружие;*
- *неработающая экономика;*
- *Чернобыль;*
- *конфликт по поводу Черноморского флота.*

К этому списку можно добавить запущенную в СМИ в 1994 году проблему голодной зимы, когда люди на Западе собирали для Украины помощь, которая непонятно куда потом исчезала, однако соответствующий имидж в мире фиксировался.

Директор украинской службы радио "Свобода" Роман Купчинский следующим образом отвечает на вопрос о том, каков имидж Украины в мире ("День", 1997, 13 марта):

"Плохой, если читать западную прессу. А что Украина делает, чтобы улучшить свой имидж? Предоставляется ли мировой прессе информация о том, что мы имеем, что можем продавать, куда можно вложить инвестиции? А тут рассказывают сказочки, как нас хорошо принимают. США дает деньги нам - после Израйля и Египта мы самый большой реципиент американской помощи. Почему? Подумал ли кто-нибудь в верхах, что долго так продолжаться не может? Еще года два могут давать, а потом, если не будет построено нормальное общество, поставят крест на Украине. Так что давайте не будем об имидже Украины. Даже у России имидж лучше. Может, мы сами считаем, что по сравнению с ними мы лучше, что там президент - пьяница, что там гангстеры сидят в Совете государственной безопасности, что на них тявкает Чечня. Но фактически мы не лучше. Хотя могли бы быть. Почему бы и нет?"

Из теории пропаганды известно, что изменить стереотипное представление практически невозможно, сколько бы денег ни вкладывалось в информационную кампанию. Можно запустить новые характеристики, а не отрицать те, которые вошли в стереотип. США затрачивают большие суммы денег на создание своих пропагандистских центров, которые принципиально

выглядят как центры общения, а не пропаганды. Они открывают дорогу американскому фильму, американской книге и т. д. Пропаганда работает только тогда, когда идет к аудитории не по прямой линии.

Что же может показать Украина на информационной арене? Для начала посмотрим, что попадает туда в добавление к перечисленным выше негативным.

Украина обладает значительным потенциалом современных технологий. Объединения Антонова, «Южмаш», «Моторсич» и т. д. Технологии — это знания. А знания весьма высоко ценятся в современном мире. Их пропаганда поможет Украине наладить обратную связь с миром в виде покупки наших лицензий и т. д.

У Украины есть известные спортсмены, которые стали олимпийскими чемпионами. Это снова эталонный пример интересного человека с точки зрения западных масс-медиа. Ведь спортсмен - это всегда индивидуальная победа, это сила и умения, которых нет ни у одного другого человека. Именно поэтому украинские спортсмены получили персональные приглашения посетить Америку во время визита туда президента Украины. Ведь западный мир в состоянии увидеть Украину только своими глазами, только исходя из своих норм. Поэтому систематика новостей должна отвечать стандартам тех, на чье восприятие мы рассчитываем. В западной журналистике есть свои каноны, информация «конструируется» из иных составляющих, их читателя интересуют иные аспекты нашей жизни. Украина может попасть в международную информационную сеть только тогда, когда мы вложим свою информацию в форматы и стереотипы, которые там уже наработаны.

Что же реально пропагандирует Украина в западном мире? Вместо современных технологий мы показываем «батьківську хату під стріхою», вместо судов на подводных крыльях - казацкие «чайки». Все это очень хорошо, но для современного государства такая информация не может быть доминирующей. Мы все развернули в сторону прошлого, потому что на том срезе истории мы имели наибольшее число несовпадений с Россией. Тут есть и субъективный аспект. Он связан с тем, что «садок вишневий коло хати» имел смысл с точки зрения человека из диаспоры, который действительно хочет на некоторое время припасть к родной земле. Но потом он возвращается в свой современный мир, оставляя нас в положении людей из заповедника. Диаспора приглашает к себе соответствующие хоровые коллективы. И Украина в ответ принялась экспортировать только фольклорный вариант культуры. Но что противопоставлено фольклорному искусству в современном мире? Только современное, принципиально авторское искусство. Именно его ценит Запад, поэтому важным элементом построения имиджа Украины должно стать современное профессиональное искусство (опера, балета и т. д.). Оно носит, с одной стороны, индивидуальный характер, а с другой, ярко выражает сущность нашего времени. Вообще опасным для развития ситуации в Украине стало исчезновение интеллектуальных потоков, связывающих ее с миром, которые

раньше шли через Москву.

В современном мире на первом месте стоят разного рода знания, интеллектуальная деятельность. Страны, продающие интеллектуальный продукт, выходят на первое место вне зависимости от того, есть или нет у них ресурсная поддержка. Швейцарский дирижер П. Дялбога тоже считает, что показывать лишь фольклор - это проявление провинциальности. Вопрос, который мы сейчас рассматриваем, он формулирует еще более жестко:

«Украина не поднимется в глазах западного мира количеством тракторов, ракет, зерна или металла. Это необходимые вещи, но, в конце концов, банальные для информации об Украине. Украина станет значимой в мире только через свою культуру» («Зеркало недели», 1994, 8 окт.).

Причем этот процесс принципиально управляем, как и все имиджевые явления. В целом следует признать, что имидж страны и ее лидеров (особенно в случае стран переходного периода) обязательно должен находиться в числе приоритетов государства. Поскольку структура его только закладывается, подобного рода явления не могут оставаться вне процессов управления и контроля, в противном случае формирование подобного имиджа идет в неблагоприятном для страны разрезе.

§6. Лоббирование

Выше мы говорили о символизации политики, но хорошее лоббирование также покоится на удачной символизации бизнеса, представлении их такими, что могут представлять интерес для законодателей и для страны в целом. Это целый комплекс самых эффективных методов порождения коммуникации как на уровне отдельных лиц, так и страны в целом.

Лоббирование является новой для нас, но достаточно развитой в западном мире отраслью. Россия в начале 1995 года уже провела конференцию по обсуждению проекта закона «О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти». В ней принимали участие и Сергей Филатов, на тот период - глава президентской администрации, и Аркадий Вольский, названный в прессе «*патриархом российского лоббизма*» («Московские новости», 1995, №11). В условиях Запада лоббирование представляет собой оказание влияния на проведение законов и законодательной практики, в первую очередь коммуникативным путем — с помощью предоставления информации. И поскольку эта работа постепенно выделилась в определенную профессиональную отрасль, она стала подчиняться процедурам, расписанным в законах. В США, например, в соответствии с законом 1946 года занятия такого рода деятельностью требуют регистрации и ежеквартального информирования об источниках своего дохода. По некоторым данным в США более 80 тыс. лоббистов. К примеру, компания Форд обладает командой из 40 человек.

Российские специалисты перечисляют такие варианты "цивилизованного лоббизма" (*Губернаторов В.* Деловые люди лоббируют во власти // "Советник".

- 1997. - № 12. - С. 9):

- персональные контакты с представителями власти,
- участие в заседаниях комитетов и комиссий парламента и министерств,
- работа в экспертных группах по подготовке проектов документов парламента и правительства,
- съезды и совещания предпринимателей с участием представителей власти,
- участие в общественных слушаниях законопроектов в парламенте,
- воздействие через общественное мнение и средства массовой информации,
- доклады, послания со стороны бизнеса в сторону власти,
- встречи с высшими руководителями государства.

Великобритания не обладает формальной структурой лоббистов, как это есть в США, пишет Питер Грин (*Green P. Winning PR tactics. - London, 1994. - P. 126*). Как правило, в этой сфере заняты те, кто ранее был связан с парламентом, например, бывшие депутаты. И сегодняшние члены парламента могут выступать в такого рода консультантах. Члены парламента в любом случае являются интересной группой для коммуникативного воздействия, поскольку именно они в сильной степени формируют общественное мнение по той или иной проблеме.

Лоббисты стараются подкреплять свое давление и различного рода демонстрациями, кампаниями в прессе. И все это для того, чтобы оказать достаточное влияние на законодательную власть. Как пример такого рода в Украине можно привести демонстрацию чернобыльцев перед Верховным Советом с целью оказать на него давление.

Позитивные аспекты лоббизма специалисты видят в том, что это позволяет узаконить некоторые пути воздействия, уменьшая условия для порождения коррупции. "Полагают, что лоббизм ограничивает возможности коррумпиования аппарата, так как вводит процесс консультирования иностранных фирм и доведения их интересов до представительной и исполнительной власти в определенные законом рамки. По американским данным, при Конгрессе США зарегистрированы более 7 тыс. лоббистов иностранного бизнеса. В их числе оказались десятки бывших высокопоставленных чиновников, которые получают гонорары за представление интересов зарубежных фирм. Существует мнение, что действительное число лоббистов на 30-60% больше" (*Щетинин В. Подготовка менеджеров: морально этические аспекты // Проблемы теории и практики управления. - 1997. - № 2. - С. 123*).

Бывший президент американской лиги лоббистов Говард Марлоу считает, что лоббизм должен контролироваться достаточно эффективно. Причину этого он видит в том, что население должно знать, кто влияет на политику и сколько они получают за это (цит. по *Birnbaum J.H. The lobbyists. - N.Y., 1993. - P. vi*). Сам

Джефри Бирнбаум, который пишет о Белом доме для "The Wall Street Journal" добавляет такие функции в работе лоббиста. "Лоббисты работают как неоплачиваемые сотрудники тех, кто принимают решения, которым не хватает сотрудников. Лоббисты предоставляют деньги для законодателей, что необходимо тем для переизбрания. И, что более важно, лоббисты предоставляют информацию о политике и происходящих процессах, которую правительственным чиновникам часто не так легко получить от своих собственных, часто недофинансируемых, правительственных структур" (Р. 6).

Профессионалы этого рода не любят называть себя "лоббистами", они предпочитают говорить о себе как о "консультантах" или "юристах". Это достаточно старая профессия. Ее отсчет ведут от 1215 г., когда король Джон в Англии гарантировал своим баронам право протестовать против нарушения их прав. В Америке право такого рода заложено в конституционное положение. Термин "лоббисты" первоначально применялся к журналистам, которые находились в "lobbies" (вестибюлях) Палаты общин. В США современное понимание этого слова закрепилось с 1829 г. Самуэль Кольт, известный оружейный промышленник, заплатил конгрессмену 10 тыс. долларов за прохождение нужного ему закона, его лоббист Александр Хей одарил конгрессменов красиво декорированными револьверами.

При этом не всегда отношение к лоббистам было позитивным. Став президентом в 1913 г. Вудро Вильсон потребовал, чтобы лоббисты покинули столицу США. В 60-е годы наиболее известным лоббистом был Кларк МакАдамс Клиффорд. Его биография содержит типичный элемент: как правило, лоббистами становятся после определенного времени службы в парламенте или правительственных учреждениях. Клиффорд также в свое время с 1946 по 1950 был специальным советником президента Трумена. В шестидесятые он руководил продвижением к власти президента Кеннеди, а затем был его советником по вопросам разведки. Он помогал в создании закона, в результате которого на свет появилось ЦРУ.

Интересно и значимо, что лоббисты представляют такую силу, что могут противостоять и президенту. можно привести следующий пример с женой Линдона Джонсона Леди Берд. "Вместе со своим аппаратом она разработала проект закона о запрете на дальнейшее распространение свалок и рекламных щитов вдоль федеральных шоссе. Обе эти отрасли располагали мощным лобби в конгрессе, и оно как только не боролось против закона, особенно на Западе. Некоторые заправилы рекламного бизнеса начали выставлять щиты с надписью: "ИМПИЧМЕНТ ЛЕДИ БЕРД" (*Трумэн М. Президенты и секс. - Кн. 1. - Минск, 1997. - С. 229*).

Специалисты выделяют два типа лоббирования: корпоративный, связанный с крупными организациями и их интересами, и "завоевательный", ориентированный на освоение новых пространств, изменение статусов и регламентаций (*Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. - М., 1996. - С. 40*). Предлагается также деление на вертикальное и

горизонтальное лоббирование. Первое направлено на президента и его советников, а второе - на лидеров общественного мнения.

Это также серьезная проблема национальной безопасности, когда лоббировать начинают представители иностранных компаний. так, в США возникла скандальная ситуация в связи с китайскими деньгами в избирательном фонде Б. Клинтона. Сходная ситуация была и в Великобритании. В США в 1976 г. разразился скандал, когда Washington Post сообщила, что Южная Корея выплатила от полумиллиона до миллиона долларов за год деньгами и подарками американским конгрессменами за создание благоприятного юридического климата. 115 законников были уличены в подобного рода подношениях, а конгрессмен от Калифорнии Ричард Ханна прямоком отправился в тюрьму.

Все это приводит к тому, что лоббизм далеко не всегда оценивается однозначно. Так, президент Трумен говорил, что 15 миллионов граждан представлены в конгрессе своими лоббистами, но у оставшихся 150 миллионов есть только один человек, избранный для того, чтобы их представлять. Это президент.

Лоббизм в какой-то мере мы можем трактовать как стоящий на пересечении профессиональных требований имиджологии и паблик рилейшнз. Здесь вновь возникает проблема перевода требований и интересов одной организации на язык другой. Идет постоянный поиск совмещения этих интересов. Та и другая сторона должна увидеть имиджи успеха в этом общем для них объекте. Поэтому каждая солидная структура и ведет направленную пропагандистскую кампанию по защите своих интересов. Не только на узком уровне типа конкретных аспектов лоббирования, но и на самом общем, связанном с защитой своих интересов в целом. Можно привести следующий пример: "Торговая палата США еженедельно выпускает радиопрограмму "В чем проблема?" (ее транслируют более 90 станций) и ежемесячную телепередачу "Предпринимательство", которая идет по 100 телевизионным каналам. 500 периодических изданий публикуют еженедельные обзоры "Голос бизнесмена" за подписью президента Торговой палаты" (*Андрунас Е. Ч. Бизнес и пропаганда. - М., 1986. - С. 87*). За статьи, радио- и телевизионные интервью предпринимательские ассоциации выплачивают конгрессменам гонорары, превышающие установленный законом "потолок" в 25 тысяч доллров.

Какая стратегия управляет динамикой этой профессионализации? Оказалось, что ведущие лица в бизнесе поняли, что каким бы разумным ни был их план развития, хорошим их товар, на сегодня резко возросла значимость политических процессов и их влияние на экономику. Сложность задач потребовала ухода от стандартного представления о лоббистской конторе как чисто юридической. К примеру, известная фирма Hill & Knowlton имеет в Вашингтоне оффис на 180 человек. Кроме традиционно понимаемых лоббистов в фирме трудятся экономисты, политические аналитики, спичрайтеры, менеджеры кампаний. Есть также своя студия, производящая радио- и телесюжеты. Они производят свои собственные новостные программы. Есть

ежемесячная радиопрограмма "Washington Spotlight" и ежедневная "Capitolink", рассылаемая на 4.400 радиостанция пять раз в неделю по спутниковой связи. И это не самая большая организация, поскольку британская WPP Group PLC даже больше. Они в результате купили или наняли все ведущие лоббистские структуры в Вашингтоне, включая Hill & Knowlton. Критики подобных покупок боятся, что в результате вся власть переходит в руки тех, кто в состоянии заплатить за подобные услуги большие деньги.

Джеффри Бирнбаум подчеркивает еще одну важную характеристику: лоббистские структуры могут переигрывать правительственные агентства, поскольку обладают большими возможностями. "У нас есть преимущество" над правительственными чиновниками, утверждает сорокавосемилетний Бернард (Боб) Шапиро, возглавлявший налоговое подразделение Price Waterhouse вместе с сорокадевятилетним Марком МакКонахью. "Мы можем уделить подсчетам два месяца, в то время как они должны сделать их за неделю. У нас есть время и ресурсы для сбора информации" (цит. по *Birnbaum J.H. The lobbyists.* - N.Y., 1993. - P. 217). В этой области у Price Waterhouse работало 123 профессионала, в то время в комитете конгресса только 48. Из этого комитета, кстати, и вышли два вышеупомянутых специалиста по лоббированию. С 1983 г. они построили свою структуру, параллельную структуре конгресса, с привлечением таких специалистов, как юристы, бухгалтеры, экономисты, специалисты по оценке доходов и под.

В заключение приведем рейтинг российских лоббистов, который "Независимая газета" (1998, 14 мая) разделила на три группы: первые лица, профессионалы и региональные лидеры. Наиболее интересен рейтинг профессионалов, для которых лоббизм, по утверждению газеты, является одним из основных видов деятельности. В список попали (приводим первые пятнадцать лиц), отобранных в результате экспертного опроса:

1. Березовский Б.Ф.	Независимый политик
2. Дьяченко Т.Б.	Администрация президента
3. Невзлин Л.Б.	ИТАР-ТАСС
4. Шахновский В.С.	РОСПРОМ
5. Зверев С.А.	МОСТ-банк
6. Ресин В.И.	Правительство Москвы
7. Сурков В.Ю.	ОРТ
8. Авен П.О.	Альфа-банк

9. Немцов Б.Е.	Федеральное правительство
10. Удугов М.	Правительство Чечни
11. Киселев Е.А.	НТВ
12. Егиазарян А.Г.	Группа ОНЭКСИМ
13. Боос Г.В.	Депутат Госдумы
14-15. Алексахенко С.В.	Центробанк РФ
14-15. Шохин А.Н.	Депутат Госдумы

Этот список интересен также определенным совпадением по некоторым лицам со списком находящихся на виду специалистов по ПР. Заглавие статьи в "Независимой газете" звучит как "Рейтинг отечественных "толкачей", проиллюстрированной фотографиями Валентина Юмашева, Виктора Черномырдина, Татьяны Дьяченко, Бориса Березовского, Егора Строева и Юрия Лужкова.

Кстати, в этом же номере газеты есть статья Мэлоура Стуруа, являющегося в нынешнем своем измерении профессором Миннесотского университета (США), "Молчаливое пронатовское лобби России". М. Стуруа говорит в ней о том, что Россия не использовала имеющееся в США течение в вашингтонской элиты, направленное против расширения НАТО. В качестве примера он приводит 30-секундное рекламное интервью для телевидения и рекламный текст для газет, выпущенные накануне голосования в Капитолии по этому вопросу. Текст газетной рекламы гласил: "Давайте возьмем и расширим НАТО в сторону границ России. Давайте убедим Россию в том, что мы идем к ней с миром. Это такое чувство мира и безопасности, которое испытывали бы американцы, если бы Россия имела вооруженный до зубов военный союз с Канадой и Мексикой, в который Соединенным Штатам допуск был бы закрыт. Как бы тогда нам спокойно спаслось, не правда ли?" Как видим, задачи лоббирования вполне существуют и на международном уровне. Только там они гораздо сложнее и интеллектуальнее.

Глава пятая. Коммуникативное пространство как сфера действия ПР

§1. Общие особенности коммуникативного пространства

Коммуникативное пространство современной цивилизации формируется рядом машин, порождающих символы. В этой роли выступают и масс-медиа, и искусство, и политическая коммуникация. Все они порождают символический мир, живущий по своим законам, отличным от законов мира реального. При этом в ряде случаев не только символический мир начинает строиться по законам мира реального, причинно вытекая из него. Но достаточно часто есть и обратная зависимость, об одной из них упоминает У. Гэмсон, говоря, что художественная реальность в виде телевизионных детективов может продиктовывать приоритетность в муниципальную политику. Ту же ситуацию мы имеем и в СНГ, когда даже старушка на лавочке перед домом говорит, что она боится рэкета. Но вероятность попадания рэкета на нее весьма мала. Однако масс-медиа продиктовывают приоритеты в действительность. Мы же слабо различаем приоритеты символической действительности от реалий.

Часто решение проблем социального управления пытаются найти в разного рода медиа-холдингах, создав более сильный информационный "кулак", чем у оппонента. Это чисто административное решение, которое не является единственно правильным. Ведь в ряде случаев одна статья или одно выступление может срабатывать сильнее, чем постоянное информирование. Вот что, например, пишет в отношении Ю. Лужкова "Московский комсомолец" (1998, 21 -28 мая): "Очевидно, что Лужкову придется придумывать новые ходы и совершенно новые технологии. Пока ни "ТВ-Центр", ни другие информационные усилия мэрии к особому успеху не приводят". Особо явно проявляется неумение как властных, так и иных структур проявляется в неумении строить опровержения компромата, который при этом постепенно становится постоянной приметой сегодняшнего дня.

Масс-медиа исходно строились в цепи запаздывания: сначала событие, потом его описание. Первые газеты синхронизировались с расписанием дилижансов: соответственно этот разрыв во времени в данном случае соответствовал разрыву во времени в расписании дилижансов. Затем газеты попытались (ежедневными выпусками, а иногда утренними и вечерними) свести к минимуму этот разрыв, но он технологически все равно сохранялся. Время события всегда предшествует в нем времени освещения:

Время (события) > Время (освещения)

Только телевидению удалось привести его к нулю:

Время (события) = Время (освещения)

Но и здесь прямой эфир реально занимает не так много времени. с чем это связано? Не только вопросы цензуры. В советское время, чтобы не допустить

чего-то непредвиденного репортажи с Красной площади шли с незначительным запаздыванием во времени, о чем не знал телезритель. В случае ЧП всегда можно было среагировать и не пускать это в эфир.

Прямой эфир дает множество случайной информации. Вспомним тянущиеся бесконечно минуты ожидания во время прямых репортажей об официальных визитах. Комментатор уже не знает, о чем рассказывать. МЫ видим лишние подробности, кто из первых лиц с кем разговаривает, над кем раскрыт зонтик и под. Поэтому западные специалисты по ПР обращают специальное внимание на телеэфир, даже не прямой. Телевидение оказалось каналом, который сообщает много лишней информации, которую ты бы никогда не узнал, к примеру, из газеты. И тут требуется особая осторожность, чтобы зритель в результате получил только ту информацию, которая и была предназначена для него.

Ритуал мы можем рассматривать как событие, которое осуществляется как бы после освещения, поскольку идет по давно известным канонам. В нем время освещения предшествует времени события - Время (события) < Время (освещения)

Сегодня, когда мы говорим о свободе слова, мы видим брожение между двумя полюсами. С одной стороны, речь идет о свободе слова, прессы, с другой - о защите информационного пространства. Первая точка зрения высказывается группой, назовем условно, западников, другая - группой, снова условно, националов. Они вроде бы противостоят друг другу, но на самом деле перед нами защитники мифов, а не реалий, какими являются и та, и другая точка зрения. Кстати, в советское время мы также жили под крышей подобных мифов. Вспомним, как мы говорили о "продажности буржуазной прессы" и о правдивости своей. На уровне неофициальном не любили пропаганду, считая ее ненастоящей, однако проигрыш Советского Союза в информационной холодной войне говорит об обратном.

СМИ обладают возможностью менять пропорции реального события, делая из него либо более мощное, либо более слабое. В качестве примера, можно привести высказывание Гая Ханова, президента агентства "Publicity PR" ("Советник". - 1997. - № 12. - С. 27): "[В]о время одной из предвыборных кампаний мы почти искусственно раздули шумиху вокруг одной ситуации с отсутствием горячей воды и отопления. Ситуация эта была на самом деле, мы ничего не придумали. Но мы организовали об этом массу публикаций во всех местных СМИ, заставили кандидата отказаться от предвыборной агитации до тех пор, пока проблема не будет решена. Он надел каску, резиновые сапоги, сам встал за пульт коммутатора, отвечал на прямые звонки с "места событий". Таким образом, ситуация была решена в максимально короткий срок, и за несколько дней до выборов рейтинг кандидата повысился, по нашим подсчетам, примерно на двадцать пунктов". Вот пример управляемого воздействия на общественное мнение.

Центральной ошибкой нашего сегодняшнего подхода является смешение условий и возможностей идеального информационного мира и контекста его

материального воплощения. Сначала мы попытались решить все проблемы идеализациями, простым порождением слов: все газеты стали именоваться независимыми, а площади - европейскими. Решив проблему в этом идеальном контексте, мы не продвинулись к решению ее в контексте материальном. Оказалось, что смена памятников и переименование улиц очень хорошо меняет вербальный мир, но имеет весьма косвенные последствия для мира реального.

Какие же характеристики мира реального сегодня влияют на мир символический? Мы говорим о символическом мире, поскольку масс-медиа (как и художественная литература) порождают, в первую очередь, именно символы. Телевизионная программа новостей - это такая же мифопорождающая машина, как и детская сказка про Ивасика-Телесика. Это вообще-то даже норма функционирования, поскольку из миллиона событий на страницу или экран могут попасть только десятки. Поэтому каждое попавшее уже функционирует как знаковое событие, как эталон той или иной ситуации, а не как сама ситуация. Редактор и отбирает их под подобным углом зрения.

Но поскольку миф свободной прессы довлеет над всеми нами, мы должны посмотреть на то, что мешает этому мифу стать реальностью, забыв на время, что мифы никогда не становятся реальностью. Среди причин, препятствующих *автономизации* прессы, что приводит к невозможности ее *независимости*, можно назвать следующие:

1. Оказалось, что не может быть экономически независимой прессы, поскольку а) читатель не в состоянии ее поддержать, а сегодня мы вообще имеем десятикратное уменьшение тиражей, б) экономическое состояние страны не способствует развитию рекламы.

2. Продолжается как экономический передел, так и передел власти. Как следствие, перестают работать *институты стабилизации общества* (или они работают в неполную силу). В результате образуется ситуация битвы, борьбы политических и экономических гигантов, а они не дают прессе остаться нейтральными. Поэтому сегодня нет незаангажированных СМИ, все защищают чью-то точку зрения, все клюют врагов своих теневого "покровителей".

3. В такие периоды возрастает опора на массовые настроения. Это, как, к примеру, митинги периода перестройки. Любое крупное действие требует предварительной информационной артподготовки. Перестройка выводит на улицу толпу. Когда же передел власти совершен, толпу убирают с улиц. *Активация массового сознания, манипулирование массовыми настроениями* - это скорее политическая задача, чем требование к СМИ, хотя мы и привыкли к пониманию газеты как коллективного агитатора и пропагандиста. И оно не способствует становлению газеты как газеты-аналитика, а возвращает нас к газете-агитатору.

4. Неспособность властных структур выйти на режим диалога из режима монолога, к которому они привыкли за советский период существования. Отсюда, к примеру, бесконечные войны с парламентом как в Украине, так и в России, где одна из таких война вообще закончилось обстрелом парламента.

5. Для России характерно также *наличие нескольких независимых финансово-политических центров*, Украина же все живет под одной крышей, в одном стеклянном доме, где нельзя так бросать камни, как в России. Поэтому украинский вариант "Кукол" НТВ невозможен даже чисто теоретически. И не столько из-за реакции первого лица, как вообще целого списка лиц первого ряда партера. Объяснение этому феномену можно искать также в законе больших чисел: вероятно, на больших массивах работают иные закономерности, поэтому пока украинские банки, экономика и лидеры не выйдут на иной уровень, Украина обречена иметь полусоветские циклы массовой коммуникации.

В целом следует признать, что прессе пока не удалось гордо поднять голову. Но было бы несправедливым обвинять в этом только сознательные действия властей. Объективные условия переходного периода толкают всех на выбор неоптимального с точки зрения стабильного общества варианта поведения. Но для данной системы он оптимален. М. Мамардашвили говорил о советском времени как о языке осуществившейся утопии. Это из его лекций 1988 г. на Высших курсах сценаристов и режиссеров. Он говорит там о *законе иноконемыслия*, выводя его из разрушения языка. Он замечает, что "всякая идеология неизменно стремится к тотальности", и что "есть закон инаконемыслия, по которому всякая идеология стремится в своем систематическом развитии к такой точке, где эффективность измеряется не тем, насколько верят в идеологию люди и сколь много таких людей, а тем, чего она не дает подумать и не дает сказать" (Мамардашвили М. Необходимость себя. - М., 1996. - С. 316).

Следствием всего этого является не только отсутствие понятной картины мира, которую и должны поставлять нам газеты. Население не в состоянии выбрать никакой точки зрения. Политики выступают в роли *информационных миссионеров*, призывая к вере в свои слова и поступки. Партии неразличимы под невооруженным взглядом. Они есть, но одновременно их нет. Есть группа лиц, которые уже сидят в тех или иных креслах, и группа лиц, которые хотели бы пересест в кресла. Это война кресел, где роль информации, коммуникации, СМИ в целом оказывается предельно заниженной. И это понятно, никакой информацией не победить уровень ножек того или иного кресла.

Есть вариант строительства сильных СМИ, где можно побеждать количественно, когда все как один смотрят одну программу, читают одну газету. Однако эту "обязательную подписку" мы уже проходили, и проиграли ее. Другой вариант - *строительство интеллектуальной защиты*. Но он требует кардинального пересмотра отношения к интеллектуальной поддержке государства. На первом этапе государственности была принята как бы *эмоциональная поддержка*, когда писатели и журналисты воспели данный вариант развития событий. Интересно, что этот тип поддержки идеально подходит для выведения людей на улицы, что и было использовано в период перестройки. Потом государство отвернулось от этих людей не из-за своей негативной натуры, просто уже нет необходимости в митинговой коммуникации. На сегодня государство заинтересовано во внедрении

стабилизирующих инструментов (типа стержней-поглотителей в ядерных реакторах), а наши писатели или журналисты сделать этого не могут.

И последнее, Ф. Фукуяма писал, что СССР страдал от отсутствия легитимных каналов для выражения негативных эмоций (*Fukujama F. The end of history and the last man. - London, 1992*). Поэтому они накапливались. И соцстраны, в результате, стали разваливаться от внешне неприметных событий. Мы продолжаем эту традицию. СМИ могли бы стать этим легитимным каналом. Но чисто психоаналитически СМИ вытесняют из обсуждения "отрицательности" существующего мира, а больше внимания уделяют присуждению Оскара или захвату заложников в Латинской Америке. Точно так заключенные в немецких концлагерях никогда не упоминали в своих разговорах печи, в которых их сжигали, надеясь, что чаша сия их минует. В целом это, наверное, признак спасения здоровья индивидуума, но с точки зрения общества это в определенной степени признак нездоровья. По-другому нельзя объяснить того, что население теряет интерес к своим собственным проблемам уровня страны. Вся череда наших политиков (за редким исключением) постепенно уходит за полосу узнаваемости.

Пресса должна быть генератором разнообразия точек зрения, чего не происходит. Невозможно который год стоять на раздорожье, меняя только лозунги по мере их выцветания: от "Перестройка необратима" до "Нет альтернативы избранному курсу". Альтернатива есть всегда, и показать ее - задача СМИ.

Потеряна при этом и одна из главных характеристик западного общества, когда ни одно существенное действие не может иметь места без соответствующей информационной подготовки. США активно работало со своим населением перед вступлением в войну в Персидском заливе, только организация "Граждане в защиту Кувейта" имела бюджет в сумме шести миллионов. В результате населением своим большинством приветствовало вступление Америки в войну. Война в Чечне начиналась и проводилась без обеспечения соответствующей поддержки от населения. Одна информационная война была выиграна, другая проиграна.

§2. Формирование коммуникативного пространства методами публичных рилейшнз

Мы часто говорим об информационном пространстве. Но речь скорее должна идти о **коммуникативном пространстве**. Если информация отсылает нас на односторонний процесс, где у потребителя только пассивная роль, то в случае коммуникации речь уже идет о двустороннем процессе, где и генератор и получатель информации оба обладают активными, формирующими эту коммуникацию ролями.

Сегодняшний мир в сильной степени сформирован массовыми коммуникациями. Политическое или экономическое событие только тогда становится значимым, когда о нем рассказано в средствах массовых

коммуникаций. *Должна выполняться определенная зависимость: чем значимее эта фигура, структура в реальном мире, тем большее место она должна занимать в потоках информации.* Сегодня ни одна западная структура не может существовать без соответствующей коммуникативной поддержки. Так, например, посольство США в Москве имеет в своем составе восемь человек для связей с прессой. Соответственно все западные филиалы компаний на территории автоматически повторяют число сотрудников сферы паблик рилейшнз, принятые на их родной земле.

Странам СНГ трудно войти в этот мир на равных, ибо в нем все положительные места уже заняты. От нас не ждут рассказов о новых открытиях или о пересадке печени. От страны, которая занимает позицию стран третьего мира, ждут рассказов о стихийных бедствиях, о забастовках, о голоде. Белое братство со своим концом света также интересовали зарубежные средства массовой коммуникации. Это не чьи-то злые козни. Первое место становится первым, только если есть кто-то, кто занимает последнее место, на фоне которого ты хорошо смотришься. Последний скандал с торговлей оружием с Ливией спокойно укладывается в эту же схему: плохая Украина и хороший западный мир. Страна-ребенок, которая не знает правил игры стран-взрослых.

Украинские СМИ не могут победить эту тенденцию, поскольку не обладают достаточной силой. Украина, к тому же, и не имеет сориентированных на Запад или на Россию СМИ. Но одновременно есть соответствующий закон пропаганды: *нет смысла тратить деньги на разрушение стереотипа, поскольку сделать это практически невозможно.* Можно только попытаться строить рядом новый стереотип. Есть также закон селективного восприятия: *мы берем из потока новостей только то, что соответствует нашей картине мира, отвергая то, что пытается ее нарушить.* Тем самым мы как бы поддерживаем определенный уровень психологической комфортности. Вероятно, по этой причине "коррупционность" мы оправдываем рассказом о том, что приватизация обязательно сопровождается криминализацией. Причем формулируем это почти как новый закон Ньютона.

Очень слабо налажена также работа с отрицательной информацией. Запад имеет более богатый опыт в этом отношении, поскольку, к примеру, в случае избирательных кампаний объем негатива превышает объем позитива. Но из-за неоднозначного отношения населения организация негативного информирования требует совершенно иных усилий и более серьезного мастерства. Украинский избирательный пример 1998 г., когда официальные СМИ активно выступали против экс-премьера П. Лазаренко, наглядно демонстрируют это. Принятый у нас стереотип: раз критикуют, значит, следует поддержать, раскрылся в данной ситуации очень серьезно. Отсюда следует понятный вывод: прямая выдача негативной информации достаточно часто несет противоположный результат. И это давно поняли во всем мире.

Самый яркий пример негативной рекламы в США - Клинтон против Буша - как раз демонстрирует возможности косвенной выдачи негативной информации. В

этих роликах на экране появлялся Дж. Буш, который говорил "Читайте по моим губам", затем голос Буша говорил, к примеру, повышения налогов не будет. А завершала рекламы официальная справка департамента статистики, которая гласила, что налоги за время правления Буша были повышены во столько-то раз. Обратите внимание: в этой подаче как бы отсутствует даже намек на точку зрения Клинтона. По этой причине населения очень хорошо воспринимало подобную рекламу. Часть из них говорила, что это же говорит сам Буш. Другая часть избирателей вообще считала, что эти рекламы были заказаны официальными инстанциями типа департамента статистики.

Мы также сталкиваемся с негативными ситуациями не только в предвыборной ситуации. Пресс-секретарям часто приходится, изворачиваясь, исправлять непродуманные высказывания первых лиц. Вот, например, какой совет дает генеральный директор Центра политических технологий И. Бунин: "По-моему, наиболее сильное отрицательное влияние на имидж Ельцина оказал выход книги Коржакова, которая окончательно разрушила миф о том, что президент - героическая личность. В этой книге он предстал перед нами как человек со всеми своими сильными и слабыми сторонами, и слабых сторон у него, оказывается гораздо больше, чем сильных. Мемуары бывшего телохранителя президента получили широкий резонанс среди населения и привлекли особое внимание многих политических лидеров, которым интересно заглянуть за завесу личной жизни российского лидера. В такой ситуации Борису Николаевичу необходимо поступать следующим образом: ни в коем случае не обращать внимания на шумиху вокруг выхода книги, попытаться высмеивать автора так, как это делают в передаче "Куклы", и, наконец, занять единственную для него нишу: отказаться от образа царя и надеть на себя маску "дедушки", пусть в чем-то слабого, зато старого и мудрого" ("Советник". - 1997. - № 10. - С. 5). со многим в этих словах можно согласиться, но следует резко возражать против имиджа "дедушки". Тип наших стран не позволяет такого варианта руководителя, который, вероятно, и возможен в какой-то преуспевающей и стабильной западной державе. Кстати, немного шокирующе прозвучали возгласы в одном из КВНов (апрель 1998), где ставропольская команда кричала под стенами Кремля "Дедушка, дедушка", якобы пытаясь докричаться до Ельцина. Статус дедушки в нашей культуре - все же статус "уходящего", с которым следует считаться, а можно и не считаться. Это уж как получится.

Гай Ханов, президент агентства "Publicity PR", называет в качестве отрицательного фактора для имиджа Б. Ельцина, помимо войны в Чечне, протекание его болезни. "Те, кто долгое пытался скрыть состояние президента, тем самым показали свое полнейшее презрение к общественному мнению. Основной закон PR - гласность. Чем больше люди знали бы о болезни Ельцина, тем больше сочувствовали бы родному президенту, и вся страна ждала бы с нетерпением новостей о его здоровье. В этом случае он действительно стал бы близок многим. Что же касается различного рода внутренних кремлевских интриг - отставки Коха, скандалов с аукционами и т.д., то вряд ли это все интересует публику, проживающую за пределами Садового кольца, и никаких

PR-действий в этом отношении просто не требуется. Другое дело, что со времени выборов командой Ельцина не было проведено ни одной успешной PR-акции, что само по себе уже повлияло на падение рейтинга президента" (*Там же*). В возражение вышесказанному следует заметить, что скандалы и отставки очень серьезно влияют на общественное мнение, поскольку нарушают основной постулат, достаточно четко сформулированный еще во времена Гитлера и успешно применяемый американской администрацией - власть должна говорить единым голосом. Поэтому не допустимы никакие ссоры и конфликтующие высказывания, поскольку они показывают не просто слабость власти, а создают событие, к которому заранее однозначно отрицательно отнесется население.

О новой тенденции работы с компроматом говорит руководитель центра общественных связей "ОНЭКСИМ Банка" М. Колеров: "Примерно с весны этого года стало меняться отношение к "черному PR" - заказным статьям. Размещение компромата в СМИ стало уже не столь или даже контрпродуктивно. Потому что теперь, когда появляется какая-то компрометирующая статья - не анализ, а просто "слив" - никто уже не задается вопросом - что происходит на самом деле, а все сразу начинают выяснять, кому это нужно, кто за этим стоит. И потому опровержение, контрдоводы, вроде, не всегда нужны, а то и просто излишни" ("Советник". - 1997. - № 10. - С. 10). Вероятно, это естественная реакция на распространенность компромата, которая особо проявилась в последнее время.

Коммуникативное пространство любой страны СНГ вне зависимости от попыток наладить управление им формируется сегодня по независимым ни от кого законам. С одной стороны, СМИ поставлены в ситуацию самовыживания. С другой, СМИ начали активно использоваться в политической борьбе, открывая свои страницы для сильного потока негативного информирования, чего не было раньше. Частично это снимается определенным нереагированием на высказанные в прессе обвинения, в то время как ранее за ними бы следовали крутые меры. То есть открыв "шлюзы" для негатива, общество сбалансировало его поступление отсутствием реакции на него, вновь приведя в соответствие свою систему.

Бывший СССР строил в сильной степени монологический вариант цивилизации. Общество строило сильную иерархию. В ней чем выше сидел человек, тем более правильными были его мысли. Л. Брежнев сразу издавал продолжающееся собрание сочинений. В этой моноцивилизации были свои четкие законы, которые не допускали диалога. Партийный работник был непререкаем. Мы были единым советским народом. Народ и партия также были едины. Единые схемы интерпретации действительности заставляли нас "БУРНО АПЛОДИРОВАТЬ" утрачивающему координацию генсеку.

Перестройка приносит элементы диалогического общества. Рушатся старые иерархии. Советский народ становится многонациональным. Партийный работник превращается в негативного героя. Прошлые негативные герои

(диссиденты) становятся героями позитивными. Впереди этих изменений шли вербальные герои - писатели, журналисты, режиссеры, которые были профессионалами воздействия на массовое сознание в прошлом. И продолжили свою работу в настоящем.

Горбачев говорил: критикуйте парткомы, а мы поможем. То есть реально инициировал диалог. Марк Захаров уничтожал свой партбилет, демонстрируя новые варианты поведения, которых практически не было до этого. Общество, как в период Петра Первого, оказалось перед использованием нового языка. "Переводчиками" и стали вербальные профессионалы, которых в свое время называли "инженерами человеческих душ".

Монологическое общество строит и лелеет свою иерархию. Даже Сталин был не Сталиным, а Лениным сегодня. Этим общим измерителем была партийная иерархия. Статус ведомства определялся статусом его руководителя в партийной иерархии.

СССР в результате распался на энное число новых иерархий, между которыми возникли диалогические отношения. Однако эти иерархии оказались неравноценными с прошлыми. Ср. существование одной партии в прошлом и более сорока, которые объявили о себе сегодня.

Когда монологическое общество строит общество диалогическое, оно неизбежно вновь начинает повторять свой старый путь. В странах СНГ тоже наличествуют четкие ростки строительства новой единой иерархии, нарушающие принцип диалогизма. Приведем только некоторые примеры.

- опеределенный канал телевидения декларируются как президентский канал, где возможен только вариант монологизма (критика властей запрещена);
- на уровне национального строительства декларируется идея "титульной нации", все остальные должны проникнуться одной идеей, все другие языки должны уступить место одному языку;
- начинают строиться партии под власть, которые повторяют старое слияние партийных и властных структур. Только если раньше партия стояла выше власти, то теперь, наоборот, в паре "власть-партия" приоритет отдан власти;
- любая статья в СМИ начинает рассматриваться с точки зрения того, кто за ней стоит, в общественном мнении прочно утвердилось мнение, что просто так никто не пишет.

То есть от первых ростков диалогизма мы вновь возвратились в систему монологизма. "Уотергейт", как бы он ни был плох, принципиально возможен только в системе диалогизма. В системе монологизма за "Уотергейт" будет наказан тот, кто о нем расскажет, а не тот, кто его совершит.

Есть определенные объективные факторы, которые толкают наше общество к порождению монологизма. Это такие внешние факторы: как определенное давление со стороны Запада, зависимость стран СНГ от международных

финансовых структур. К числу внутренних факторов отнесем как экономические (продолжающийся передел государственной собственности), так и политические (досрочное объявление предвыборной борьбы). Но основным фактором является общее происхождение из прошлого всех наших властных структур, по законам монолога нельзя строить диалог. Власть не хочет и не умеет разговаривать на равных, подчеркивая свое иерархическое положение. Отсюда постоянные конфликты с парламентом. Отсюда до сегодняшняя дня нереализованная возможность открытого разговора со своим собственным народом.

Каждое общество с помощью своих СМИ строит свой собственный миф. Задачей его становится формирование единой картины мира, что и способствует единению нации. К примеру, американский миф ценит такие параметры как свобода, определенный нарциссизм (все самое лучшее может быть только в Америке), возможности для роста для всех (каждый чистильщик обуви может стать миллионером). Австрийский миф империи Габсбургов определялся гедонизмом, направленностью на наслаждение от жизни. Советский миф, наоборот, акцентировал *трудовой энтузиазм*, мы находились в состоянии постоянной стройки века. Это внутренняя составляющая. Во внешней составляющей советского мифа акцентировалась постоянная *борьба за мир*. При этом советский человек нормы общественные ставил выше норм биологических. Поэтому возникает Павлик Морозов, ставящий общественные цели выше семейных отношений, или Зоя Космодемьянская и Александр Морозов, отдающие свою жизнь ради общественного блага.

Каждая цивилизация характеризуется своим самоописанием. Поэтому вербальный срез становится очень важным для нее, хотя по подсчетам исследователей, к примеру, 69% информации мы считываем с телевизионного экрана невербально. Но вербальный мир более удобен для построения мифа, поскольку реальности могут не подчиняться желаниям, вербальный же мир подчиняется всегда.

Поэтому на первое место в строительстве мифов выходят паблик рилейшнз, поскольку они специализируются в области коммуникаций с массовым сознанием. Так, Россия, проиграв информационную войну в Чечне, полностью перестроила свою пропаганду, положив в ее основу новую мифологию. При этом российская правительственная комиссия констатировала, что массовое сознание не работает с рациональными доводами, что в массовом сознании уже выстроен миф чеченской войны, поэтому сегодня можно строить только **анти-миф**. То есть перед нами уже совершенно иной вариант осмысления коммуникативной ситуации.

На территории СНГ на первое место выходят политические паблик рилейшнз. Кстати, *на Западе лидируют финансовые, кризисные и правительственные*, т.е. наша монологическая действительность по иному структурирует свое коммуникативное пространство. При этом кризисные паблик рилейшнз (работа с предполагаемыми и ожидаемыми кризисами) стали важной частью

нормального функционирования бизнеса, после таких ситуаций, как аварии нефтяных танкеров или подбрасывания яда в лекарства или шоколадки. Потеряв миллионы долларов на таких кризисах, бизнес стал по иному относиться к кризисным паблик рилейшнз.

Все современные западные политики в той или иной степени являют собой результат работы с ними специалистов по паблик рилейшнз. Облик Г. Коля создан одним из бывших руководителей австрийского телевидения. С американскими президентами уже четвертый срок подряд работает Д. Герген. Дж. Мейджер отказывался от услуг специалистов до тех пор, пока после первого его появления на телевидении СМИ стали обсуждать не суть его выступления, а то, как он был одет. При этом особое внимание уделяется владению языком тела, поскольку человек может хорошо контролировать вербальную коммуникацию, но в области невербальной коммуникации наши возможности более ограничены. Западных политиков учат говорить не более полутора минут, чтобы их не редактировали в телевизионных новостях. Р. Никсон вообще выступал с заявлениями, состоящими из не более ста слов, чтобы не дать возможности прессе реинтерпретировать сказанное им. С польским президентом А. Квасьневским работал французский "король рекламы" Жак Сегела, в списке политиков которых он приводит к власти такие фамилии, как Миттеран, Враницкий, Папандреу, Гавел, Анталл, Желев, Лех Валенса.

Последняя президентская кампания в России четко показал роль политических паблик рилейшнз, когда в общественном сознании россиян удалось четко увязать Г. Зюганова с голодом и террором далекого прошлого, уведя населения от недостатков современности, связанных с Борисом Ельциным. Ради этого в каждом районе России работали фокус-группы, определялось воздействие на них всех рекламных роликов президента. Стремительное восхождение А. Лебеда также покоится на работе профессионалов.

Сегодняшнее провальное существование в общественном сознании украинских партий связано с полным отсутствием работы в этом направлении. Коммуникативное пространство Украины не должно быть целиной, только постоянная и плодотворная работа может заставить эту целину принести урожай как в области защиты бизнеса, так и в области политики. Когда мы не делаем ничего, результат можно легко предсказать. Только работа может принести результат. И имидж ФБР, и имидж римской католической церкви - все связаны с работой конкретных лиц. С ФБР работал журналист Купер, которому Гувер открыл свои архивы. Имиджем Папы римского занимается главный редактор ватиканской газеты. Офицеров британской полиции привлекают на работу тем, что им придется в будущем заниматься паблик рилейшнз. Так что коммуникативное пространство Украины может стать своим, а не чужим только после работы соответствующих профессионалов. До этого мы все время будем создавать искусственные защитные барьеры, строить иерархии, вводить цензуру. Но все это методы более слабого противника. Сильный профессионал не строит барьеры, мешающие другим, а работает сам. И побеждает.

§3. Коммуникативные кампании

Последнее время принесло нам ряд очень активных пропагандистских кампаний и в Украине, и в России. Это говорит о новой роли масс-медиа у нас. Кроме стандартных вялотекущих антипрезидентских, антипремьерских и антипарламентских кампаний, к которым население настолько привыкло, что фактически не реагирует на них, добавились и новые, в том числе достаточно лично

Все это говорит о новом для нас феномене - ИНФОРМАЦИОННЫЙ СТАТУС ОРГАНИЗАЦИИ ИЛИ ЛИДЕРА НЕ МЕНЕЕ ВАЖЕН, ЧЕМ ЕГО РЕАЛЬНЫЙ СТАТУС. Лидер должен стремиться в центр общественного внимания, в то же время делая вид, что он устал от постоянного света юпитеров. Лидер существует только как функция от массы, поэтому без интереса со стороны масс нет и лидера. Отсюда то внимание власти к масс-медиа, которое возникло повсеместно в мире.

Население хочет видеть мир и спокойствие среди своих руководителей, которое ассоциируется с миром и спокойствием в стране. Любая конфликтность рикошетом бьет по всем. Поэтому даже в рамках президентского штаба задумались о том, что не следует на постоянной основе порождать негатив вокруг Верховного Совета, поскольку это не только мешает налаживанию взаимоотношений, но и создает негативный имидж для самого первого лица. Так, именно Б. Ельцин (по словам Е. Киселева, "Итоги", 9 февр. 1997) заставил помириться и провести совместную пресс-конференцию бывшего тогда министром обороны И. Родионова и на тот момент секретаря Совета обороны Ю. Батурина

Подобная работа с общественным мнением не является нашим изобретением. Пропагандистские кампании всегда сопровождают любые крупные действия государственной машины. Насколько они могут быть результативными, мы впервые воочию убедились на примере президентской кампании Б. Ельцина, протекавшую на наших глазах. При этом не только Б. Ельцина "увели" от привязки к нынешнему состоянию России, но и Г. Зюганова напрочь связали в массовом сознании с голодом и террором сталинского времени. Хотя с таким же успехом его можно было привязывать и к опричнине Ивана Грозного.

Это общепланетарная технология. США перед вступлением в "бурю в пустыне" также должны были убедить свое население, что они выступают в защиту демократии. Но поскольку Кувейт и Ирак по этому параметру особо не отличались, Кувейт и Саудовская Аравия были признаны "потенциально демократическими странами", а иракский лидер тираном. Чтобы запустить модель вооруженной защиты Дж. Буш назвал три тысячи американцев, оставшихся в Кувейте, "заложниками", а на слушаниях в конгрессе кувейтская девочка давала душераздирающие свидетельства о бесчинствах солдат. Как потом выяснилось, на самом деле эта девочка оказалась дочерью кувейтского посла в США и видеть ничего не могла. Но общественное мнение уже санкционировало ввод войск. Военным также помогли две вещи в управлении

"гражданским" общественным мнением:

- а) ограниченный доступ прессы к реальным боевым действиям,
- б) манипулирование опросами общественного мнения в самих США.

Кстати, пресса во время военной кампании, замкнутая только в рамках брифингов, на которых военные выдавали крохи нужной им информации, пыталась протестовать. Но вследствие телетрансляций этих брифингов население вынесло только ощущение о невоспитанности репортеров, став и в этом плане на сторону военных.

Великобритания во время вторжения на Фолкленды в 1982 г. воспользовалась условиями лицензии Би-Би-Си, и "самая объективная в мире" стала порождать радиопередачи якобы аргентинской радиостанции, где сообщалось, что президент Аргентины решил пожертвовать хоть сорока тысячами солдатами ради островов, они же передавали вроде бы письма аргентинских матерей, взывающих к возвращению своих сыновей живыми и невредимыми.

Россия потерпела поражение в войне информационной, которая шла параллельно реальной чеченской. С одной стороны, армия проиграла ее общественному мнению внутри страны. С другой, Россия проиграла ее в глазах общественного мнения мира. При этом разработка специальной комиссии правительства России очень четко (что говорит об ином понимании ситуации, чем то, которое есть у нас) заговорила об анти-мифе в ответ на существующий миф чеченской войны. В этом мифологическом пространстве планировалось (это была разработка 1995 года) выводить Россию из стандартного для Запада представления об империи зла. А чеченскую войну представить как войну христианскую против войны исламской, что соответствует известной модели С. Хантингтона о будущей войне как о войне цивилизаций.

Российско-украинские информационные войны также приняли затяжной характер. И та, и другая сторона в качестве своих аргументов используют исторические мотивы. Крым (ЧФ) "был и будет российским", заявляет одна сторона. Мы не имеем столь же запоминающихся вербальных слоганов. Разве что "афоризм" Д. Корчинского: "Крым будет или безлюдным, или украинским". Но он одновременно направлен и против его автора. Кстати, следует отметить, что УНА-УНСО явно заботят методы коммуникативного воздействия, в результате чего порождаются интересные по форме тексты. К числу самых последних примеров принадлежит обращение к президенту следующего содержания: поскольку уход бывшего главы администрации президента Д. Табачника лишает смысла существования многие политические партии и движения, необходимо посадить на место Д. Табачника В. Черновола, дав последнему воинские звания, научные степени, пиджак и имя-отчество Дмитрия Владимировича. Этот текст подпадает под такой механизм пропаганды, как "вербальные инновации", чем, к сожалению, не блещет ни одна наша политическая партия. Хотя в последнее время и левые стали вести себя более активно на коммуникативном поле. Так, 29 января 1997 г. они не только

противодействовали митингу правых у Арсенала, но и вышли поддержать марксистов-ленинцев, хотя и террористов, перед перуанским представительством. А идея блокирования "вредных" изданий в день X вообще гениальна, хотя и не нова. Предполагается, что активисты начнут звонить в этот день, бесконечное число раз вешая трубку при ответе, в издания "не той" ориентации, чем сорвут им нормальную работу.

СМИ вбивают нам в головы совершенно непонятные для населения чисто западные стандарты. По тому объему рекламной информации, который на нас обрушивается, мы и в быту должны говорить сегодня только о зубной пасте или гигиенических прокладках. Рекламный рынок совершенно искривлен в непонятную для обычного человека сторону. Если в советском прошлом рекламировались товары, которые не следовало покупать, поскольку они были плохими, то в постсоветское время вновь рекламируются товары, которые не покупаются, но по причине их совершенной ненужности (по цене и проч.) для стандартного покупателя. Одновременно большая часть сообщений СМИ посвящена объектам, которые полностью отсутствуют в обыденной жизни человека. Это рассказ о ценных бумагах или о фондовом рынке.

СМИ также становятся важной политической силой. Они могут увести нас в пустыню на сорок лет или вывести из пустыни. Сегодня нас спасают от манипуляций над нашими мозгами только две вещи:

а) исчезновение газет как обязательного ритуала чтения, не перешедшего из старого мира в новый - число подписчиков уменьшилось десятикратно, а телевидение стандартно считается скорее эмоциональным, чем рациональным способом воздействия;

б) отсутствие реальных профессионалов по управлению общественным мнением через СМИ, поскольку высшие партийные школы их не готовили в рамках подобной специализации. Поэтому сегодня этот вопрос решается чисто бюрократически - увеличивается/уменьшается объем появления нужного лица по УТ-1, что напоминает методы "кремленологов", которые умели высчитать значимость в данный момент того или иного лица по его месту на мавзолее во время праздничной демонстрации.

При этом стал наблюдаться даже странный откат в сторону прошлого, который возник из-за борьбы с нелегальным прокатом. На телеэкраны вернулась вся "классика", начиная с "Овода". Но это, как ни странно, соответствует и интересам рядового потребителя, которому тяжело от засилья на родном экране иностранцев с их проблемами и образом жизни. Все это стало результатом обмена телепродукцией с более сильным западным противником, когда символический мир начал искривляться в его пользу, а внутренний потребитель требует порождения родного ему символического мира, даже если в нем окажется среди героев секретарь обкома или незабвенные Штирлиц с Мюллером. Ср. даже рубрику "Киноностальгия" на наших экранах. А от "киноностальгии" только рукой подать до "политической ностальгии".

Однако основная проблема в другом: весь тот объем информации, который

обрушивается на население с помощью телевидения (а газеты, как мы уже заметили остались для небольшой кучки читающих) абсолютно не совпадает с его интересами. С такой же эффективностью можно рассказывать о жизни на Марсе. Население совершенно не интересуется даже такой животрепещущий для элиты вопрос как предстоящие президентские выборы. Образовался самый страшный прецедент: ПРИОРИТЕТЫ ЗНАЧИМОСТИ СОБЫТИЙ В МАСС-МЕДИА И У НАСЕЛЕНИЯ ПОЛНОСТЬЮ РАЗОШЛИСЬ. Пресса реально порождает рассказы о событиях, которые интересны очень узкой прослойке лиц. Но поскольку именно эти лица и реагируют позитивно или негативно на события, пресса еще дальше уходит в "подстройку" только под них. Все остальные полностью замолчали. К тому же, пресса сегодня находится в достаточно сильной экономической зависимости, правда не от своих читателей. Поэтому и тексты порождаются вне зависимости от интересов читателей.

Немецкая исследовательница Э. Ноэль-Нойман назвала близкий к этому феномен "спиралью молчания". Он состоит в том, что право голоса имеет меньшинство, а большинство молчит, в результате и не ощущает себя в роли большинства. Это, возможно, одна из причин сегодняшней терпеливости населения, о которой спорят политологи, а социологи задают вопросы типа "готовы ли вы к активным действиям протеста". Каждый ощущает себя в меньшинстве, думая, что он и есть исключение, а вот остальным живется хорошо.

Еще одна характеристика масс-медиа, четко разделяет, к примеру, новостные программы УТ и программу "Время". Российское телевидение еще до выборов вышло на новый тип подачи информации, раскрывающий не только фактаж, но и подводные течения того или иного события. И тут дело не в отсутствии финансирования, на которое мы киваем, хотя и это важно. Это совершенно иной интеллектуальный продукт, к производству которого мы оказались не готовы. Мы занижаем интеллектуальный уровень как говорящих, так и зрителей, что совершенно недопустимо в нынешних динамичных условиях. Добавим, что и субботняя программа на ОРТ С. Доренко, моделируемая как авторская, также разрешает себе критические высказывания по поводу тех или иных представителей власти, создавая иллюзию независимого порождения информации. Это очень важно - уметь моделировать независимость, даже тогда, когда ее нет. УТН, в свою очередь, порождает явно зависимые тексты, даже гордо декларирует эту свою зависимость. В такой ситуации зритель легко отворачивается от заангажированной подачи информации.

Одной из важных для зрителя характеристик программы "Время" есть то, что она часто критикует происходящее. Возможно, это связано с наличием в российской политике нескольких конкурирующих между собой центров власти. Мы же полностью подпали под поток целиком положительной информации, как будто и не было десяти лет перестройки. А из теории пропаганды известно, что люди, получающие только позитив, легко поддаются переубеждению при получении негативной информации в отличие от людей, получающих как доводы "за", так и доводы "против". Собственно это было

одной из главных причин недейственности советской пропаганды, результаты работы которой легко разрушалась эффективностью западных "голосов", порождавших именно негативную информацию.

Страны СНГ пока не порождают объединяющей структурности, которая позволила бы соединить вместе достаточно гетерогенных людей. Мы очень различны по мироощущению, по языку, по политическим предпочтениям, по экономическому состоянию. По этой причине происходит расхождение вместо соединения. Государство по сути своей должно обеспечивать центристремительные тенденции. Если тоталитарное государство делает это силой принуждения, то демократическое государство должно делать это же силой убеждения. Интересно, что делать нужно то же самое, но принципиально по-иному. Но по-другому пока не получается.

§4. Изменения в сфере коммуникативного пространства

Мы живем в мире, который постепенно теряет очертания рационального. В результате мы скоро будем верить рассказам о русалках в прудах, если так легко поверили астрологам. И этим безответным вопросам - несть числа.

Несомненно, что в нашем новом мире есть сильные и слабые стороны. Но потеря им "разумности" явно не принадлежит к числу усиливающих его сторон. С чем это связано? Любое кардинальное изменение приводит к разрыву в профессиональной сфере, это естественно. Мы государство не только с переходным типом экономики, но и с переходным типом демократии, а что это такое, на сегодня не знает никто. Но явные странности этого перехода мы наблюдаем воочию. Назовем три из них:

- **несомненно падает уровень профессиональности.** При кардинальных сменах на первое место выходят разные характеристики вместо профессиональных. В послереволюционный период это было пролетарское происхождение. Мы опираемся на лояльность первым лицам. В бывшей ГДР исключали из вузов профессоров университетов, которые были какого-то типа партийными функционерами, заменяя их более слабыми, но "чистыми" с этой точки зрения преподавателями. Ассистент мог сменить известного профессора математики. Все это как бы разного вида "патриотизм". В кризисной ситуации именно он выходит на первое место, но отнюдь не знания и умения. В целом новая нарождающаяся элита выталкивает старую по причине своей большей благоверности новому режиму;

- **несомненно падает уровень рациональности.** Когда мы слабо знаем, что нас ожидает завтра, происходит отстранение от глобальных попыток понимания происходящего. Более того, происходит замыкание в рамках более *предсказуемых структур*. Подлинное гражданское общество характеризуется множественностью систем влияния, где работают вертикальное и горизонтальное направления, всюду задействована обратная связь. То есть общество становится более взаимопроникающим и взаимосвязанным, и власть точно так же зависит от своих избирателей, как

и избиратели от власти. Переходное общество, по крайней мере, в нашем варианте, характеризуется как бы , наоборот, взаимотталкиванием от системы. Выживает тот, кто на нее не надеется. Люди закрываются зонтиком семьи, предприятия - бартера и под. Все это направлено на то, чтобы затормозить разрушающее действие системы, которая вместо того чтобы помогать, тянет их всех ко дну вместе с собой. Законом переходного общества можно считать индивидуальное выживание. Кстати, при падении рациональности в ответ появляются астрологи, которые, конечно, все знают, разного рода секты;

- **несомненно падает уровень поддержки происходящего** - это наиболее опасно, так как подвергаются явной эрозии политические и экономические результаты. В результате требуется ужесточение управления информационной сферы, что выразилось как в создании информационного монстра в виде соответствующего министерства, так и назначения на пост его главы. В Украине создан аналог министерства пропаганды - министерство информации.

Переходная демократия не хочет принимать во внимание общественное мнение. Возможно, в этом есть определенная разумность системы. Если она действует не совсем рационально при одном наборе переменных, то добавление туда дополнительных составляющих вряд ли поднимет рациональность принимаемых решений. Приведем примеры такой иррациональности:

- непонятные (нерациональные) назначения первых лиц (министров и под),
- слишком понятные (прозрачные) назначения,
- приход на ключевые места человека из конкретного региона сразу изгибает экономику Украины в пользу этого региона, куда начинают уходить все ресурсы, лицензии и под.

В качестве закона переходного периода можно *развитие разнообразия*, которое затем сменяется *сужением разнообразия*. Структура государства, потеряв свою жесткую конструкцию, сначала разрешает все. Как грибы появляются новые журналы и газеты, создаются новые партии... Структура власти начинает заигрывать с общественным мнением, чтобы потом вновь отправить его на старые позиции. Только в этот период оказывается возможным возникновение чего-то нового, после структура вновь обретает жесткость. Если до этого она разрешала чужое мнение, то потом она вновь делает все, чтобы его нейтрализовать. Есть несколько вариантов работы с чужим мнением.

Перечислим их:

- *стратегия запрета* - бывший Советский Союз преуспел именно здесь. Но отсюда мы также обладаем четким знанием того, что закрыть ту или иную информацию в современных условиях практически невозможно;
- *стратегия аргументации* - на Западе эта стратегия получила название лечения ситуации, верчения ситуации в нужную сторону (соответствующие специалисты называются "spin doctors"). Запад действительно интеллектуально

борется с невыгодным для себя освещением событий, когда 50-60 человек из службы коммуникации Белого дома практически переигрывают средства массовой коммуникации США, даже иногда применяя методы давления на СМИ, сходные с работой отделов пропаганды и агитации ЦК КПСС;

· *стратегия игнорирования* - здесь используется метод заимствованный из контрпропаганды, повторяя доводы противника, вы внедряете их в сознание, так что лучше делать вид, что ничего не было. Эту стратегию можно также назвать стратегией умолчания, нереагирования. Сегодня в нашей прессе можно прочесть обвинения по любому поводу, но это не имеет никаких последствий. В программе "Пятый угол" (телекомпания "Альтернатива") выступал бывший глава контрольно-ревизионной службы Президента Украины народный депутат А. Новиков, слова которого достаточно хорошо иллюстрируют вышесказанное. Он говорил, что сегодня не грех обвинение "убил, украл". Грехом является проявление нелояльности по отношению к хозяину.

Приведем российский пример по поводу появления в газете "Известия" заметки о пятимиллиардном состоянии тогдашнего премьера В. Черномырдина: "Вполне можно было ограничиться прочувствованным рассказом пресс-секретаря Белого дома о вовсе не фантастических доходах главы кабинета. Но нет, мы стали свидетелями многомесячной войны "Известий" с большим бизнесом, окончившейся полной сменой власти в газете. Притом добрая половина сообщений, обнародованных в течение этой баталии, начиналась с пересказа сплетни о премьерских богатствах. Кто не знал - узнал, кто не верил - поверил" (*Гуревич М.* Первые лица должны следить за лицом // "Советник". - 1998. - № 2. - С. 12-13).

Как можно работать в нашем коммуникативном пространстве? Тем более, что на сегодня оно начало повторять по своей структуре бюрократическую систему. Все СМИ стали "ведомственными", то есть перешли из разряда нейтральных в статус подчиненных: теперь они печатают компромат только на своих противников. Идет борьба против тех или иных политических игроков. Причем есть четкая специализация по видам политических мишеней. Скажите мне, о ком появилась негативная статья, и я скажу вам, кто ее напечатал.

В "Концепции национальной безопасности Украины" все виды информационных угроз носят внешний характер. Мы естественным образом боимся информационной экспансии других государств, но понимаем под этим в первую очередь Россию, забывая о странах Запада. И совершенно не волнуемся по поводу неработающего информационного пространства с собственной стороны. Мы не вырастили свои авторитеты, которые могли бы влиять на общественное мнение. Журналистам не дали подняться до уровня властителей дум. Заниженный уровень нашей журналистики устраивает власть для работы внутри страны. Но в ответ мы и наружу не можем дать сообщение, идущее по воздействию на уровне С. Доренко или В. Познера. Мы не можем интеллектуальным образом опровергнуть вояж Ю. Лужкова, не готовы к борьбе аргументаций, реализуя лишь борьбу запретами. Ведь "Интер" оставил из

общеполитических программ ОРТ только программу "Время", все остальное исчезло. Исходя этой тенденции следует ждать исчезновения программы "Время" в следующем году. Замкнув все информационное пространство, властные структуры тем самым решают проблему чисто бюрократически. Но при этом забывается одно принципиальное изменение ситуации, происшедшее с независимостью: сегодня приказ сменился убеждением. Уже никому нельзя приказывать любить то или это, можно только попытаться убедить своих граждан делать это. А убеждать власть не готова да и не умеет. Поэтому, к примеру, Б. Ельцину было легче расстрелять свой парламент, чем договориться с ним.

Коммуникативное пространство все равно останется живым. В нем есть свои болевые точки. Есть точки закаленные, куда бессмысленно тыкать. В этом пространстве еще можно чего-то добиться. Явным позитивным явлением, которое стало впервые проявляться, стала потребность в собственных интерпретациях ситуаций. Нам уже недостаточно западных новостей, фильмов и под. Нам требуются "толмачи", которые бы показали, что наш мир также движется в рамках разумных оснований. Выращивание "оракулов", способных увлечь массы, требует более серьезных подходов, чем те, которые есть на сегодня.

Пример прилета в Красноярск на розовом самолете Алена Делона для поддержки А. Лебеда также демонстрирует наступление новой эры работы с населением. По подсчетам специалистов такой прилет должен был обойтись в один миллион долларов (новости РТР, 1998, 23 апр.), хотя А. Делон и говорил, что он сам достаточно богат, чтобы иметь возможность прилететь на день рождения генерала. Серьезные игры, на которые выходят современные общества, требуют серьезных игроков.

§5. Модель работы в коммуникативном пространстве современного государства

Следует разграничить понятия коммуникативного и информационного пространства. Коммуникативное пространство находится в сильной степени зависимости как от потребителя, так и от отправителя информации, в то время как информационное пространство находится в зависимости только от отправителя (спонсора) информации.

Этапы построения

Коммуникативное пространство стран СНГ проходит три этапа своего развития. Каждый из них знаменует четкий период истории, которую мы проходим, и информационное пространство в этом плане всего лишь один из элементов общей системы. Коммуникативное пространство не могло стать отдельным островком со своим собственным поведением. Итак, три периода информационной истории постсоветской времени выглядят следующим образом:

а) *этап распада централизации*, в результате правилом становится: *бери, кто*

хочет. В этот период все создают СМИ, сильные/слабые, богатые/бедные все ринулись в эту сферу. Никто не задумывается над простым вопросом который продолжает оставаться центральным для СМИ: есть ли материальные и интеллектуальные ресурсы для заполнения данного информационного потока;

б) *этап распродажи*: в результате те или иные каналы, журналы, газеты, выплеснутые веером в первый период становятся предметом вторичной купли-продажи, но уже более сильными структурами. В ряде случаев особенно в случае телевизионных каналов и рекламных агентств, то есть реально финансово интересных объектов, они скрываются за иностранным капиталом. Этап "кому продаться" завершается проигрышем СМИ иностранной стороне;

Время от времени звучит призыв к переходу к третьему этапу, который частично уже и так реализован. Это

в) *этап "железного занавеса-2"*. Мы называем его "вторым" по причине его открытости в сторону Запада и закрытости в сторону других стран СНГ. Например, Украина имеет телепрограмму "Окно в Америку" и прочий набор передач и фильмов, но все более закрывается от России. Объективно он объясним, поскольку формирование своего всегда оказывается возможным при отталкивании от близкого.

Для России характерен другой вариант третьего этапа: жесткость борьбы между СМИ, принадлежащих разным промышленно-финансовым группам.

Однако опыт жесткого контроля, который оказался хорош в случае материальных объектов, не дает тех же эффективных результатов в случае информационных объектов, которые подчиняются другим закономерностям. Например, как говорится в детской песенке: если у тебя есть песенка и у меня есть песенка, и мы поменяемся, то у тебя будет две песенки и у меня будет две песенки. Это возможно только в случае информационного пространства, которое моделируется как жестко детерминируемая система. При учете потребителя информации оказывается, что представление об информационном пространстве как некоем черном ящике, где можно контролировать входы и выходы, оказывается принципиально ошибочным.

Более того, сегодня наблюдается не просто ностальгия, но и нехватка определенных "интеллектуальных витаминов", которые не дают СМИ СНГ. Всякий нормальный потребитель стремится к "покупке" лучшего продукта. Если государство измеряет параметр "лучше" чисто идеологически, то для населения параметр идеологии не является приоритетным.

Методы управления

Метод контроля информационного пространства состоит не в его закрытии, к чему в первую очередь начинают стремиться. Такой подход является прерогативой слабого игрока, создающего для себя особые льготы. Иной вариант лежит в использовании определенных **резонансных коммуникативных технологий**. В этом случае происходит не управление всей системой как целым, а попытка многоходового введения тех или иных тем и

сообщений, к которым привлекается общественное мнение. Это стратегия более сильного игрока, который говорит более редко, но всегда в точку. Многословие характерно только для слабого, который хочет заинтересовать другого в своем мнении, и потому склонен выдавать даже лишнюю информацию. Многословие в этом аспекте было характерным для пропаганды советского времени, но население в ответ отключалось от этих предлагаемых ему вербальных потоков.

Управление общественным мнением состоит в

- а) формировании повестки дня: **что именно и в каком аспекте** обсуждается общественным мнением;
- б) переключении общественного мнения с одного аспекта на другой;
- в) введении в общественное мнение новых тем и ситуаций,
- г) контрпропагандисткой работы, состоящей в ответе на информационные действия иной страны.

В рамках американской модели такого управления 50-60 человек сотрудников в состоянии разрабатывать и удерживать интерес центральных СМИ к тем проблемам, которые признаются значимыми для страны на данный день и на данную неделю. По этой причине это направление имеет название **СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ**. В отличие от коммуникаций тактических, чьи функции выполняют пресс-службы. Стратегические коммуникации определяют, **ЧТО и КАКИМ ОБРАЗОМ** должно быть сказано. Тактические - **ГДЕ и КОГДА** будет сказано. Дополнительной специализацией в рамках этого направления является spin doctor, то есть специалисты по "лечению" информационной ситуации, когда она принимает невыгодный для страны оборот.

В свое время (реально в преддверии выборов) программа "Время" ОРТ как раз была переключена в этот тип функционирования: от изложения фактажа к изложению версий событий, стоящих за ними тенденциях. Сегодня это реализуется как в самой программе "Время", так и в "Аналитической программе "Время" С. Доренко. Они демонстрируют реальные возможности иного типа коммуникации с аудиторией. В то же время типичные теленовости порождают информационные сообщения, которые не смотрят многие социальные группы населения.

Для нового подхода к информационной политике требуется иной "интеллектуальный ресурс". Подчеркнем, что на первое место мы ставим интеллектуальные возможности, а не материальные в отличие от руководителей масс-медиа, говорящих о своих небольших возможностях финансового порядка.

Варианты первоочередных проблем

1. Разрушение эффекта пессимизма, что особенно важно, поскольку пессимист винит в своих проблемах власть, а оптимист сам ищет пути выхода из кризиса.
2. Наблюдается исчерпанность интеллектуального ресурса, сильная повторяемость приемов. Многие телепрограммы четко отражают свою привязку

к заданной ранее модели и свою невозможность развиваться дальше. Управление информационным пространством - это динамическая модель. Общественное мнение каждый раз разное, и один и тот же инструментарий не годится для работы в этой сфере.

3. Существенной проблемой сегодняшнего дня является эффект "приватизации", когда население уходит от чтения газет и просмотра новостных телепередач, поскольку они дают иррациональный набор событий, который слабо поддается интерпретации. Молодежь в ответ переключается на поглощение позитивных событий: поп-концерты, увлечение имиджами западных стран.

4. Есть также "эффект бумеранга", когда обвинения возвращаются к тому, кто их посылал. Несколько кампаний такого рода прошли в прессе за последнее время.

5. Отсутствуют разумные методы коммуникации с населением по ряду основных проблем: преступность, конфликтность, социальное партнерство, забастовки. К примеру, МВД, сообщая о задержании банды, не успокаивает зрителя, а наоборот, активизирует в нем отрицательную информацию.

6. Неверной представляется трактовка и работа с "русскоязычным" населением стран СНГ. Продолжает сохраняться курс на дезинтеграцию его из процессов общественного развития, что создает очередную конфликтогенную зону.

7. Это же касается интеллектуальной прослойки стран СНГ, которая переведена на условия выживания, в том числе и информационного, поскольку не получает из СМИ и книгоиздательств интеллектуальных продуктов того объема как ранее (в первую очередь, из-за несоответствия уровня зарплаты новым условиям).

Общие выводы

Должен быть вариант государственной программы по **"раскрутке" лидеров мнения**. Начальным этапом этой программы должно стать создание объективных характеристик подобного типа людей с последующим их поиском. С телеэкрана должны уйти поп-певцы, которые его массово заполнили, по сути заняв место производителей интеллектуального продукта.

Отдельная программа должна проанализировать объективными, а не публицистическими методами феномен **приоритетности западного образа**, который несомненно задает тон сегодня во многих аспектах. Найти его сильные и слабые стороны, попытавшись на следующем этапе начать борьбу с ним.

В принципе следует сделать так называемый **"коммуникативный аудит"** всех государственных коммуникаций: какие сообщения государство посылает своим гражданам, почему они носят явно неоднозначный характер, почему человек ощущает себя как бы вытолкнутым из первоочередных забот и интересов государства

Следует создавать СМИ, направленные на **зарубежную аудиторию**.

Естественно, общественное мнение этих стран и будет направлено не так, как

хочется странам СНГ, поскольку вхождение нового члена не только в экономическое, но и информационное сообщество более серьезная задача, чем это кажется на первый взгляд.

Многие ситуации иллюстрирует собой важную проблему **коммуникативного запаздывания власти**. Наиболее явно подобное запаздывание также имело место в случае известных похорон патриарха в Киеве в 1995 г., когда практически все интерпретации в массовой коммуникации были отрицательными для государства. Если в случае похорон проблема была динамической, то Крым представляет собой *постоянную информационную проблему*. Крым можно рассматривать в качестве варианта сочетания как позитивных коммуникативных факторов (сегодняшние регионы, как правило, больше питаются своими внутренними, а не центральными СМИ, т.е. есть определенное ограничение коммуникативных потоков), так и негативных (не только коммуникативное, но и физическое присутствие источников порождения противоположной информации). Приведем российский пример: бурной реакции СМИ на фразу находящегося во Франции тогдашнего премьера России В. Черномырдина, что Россия будет отдавать Франции долги царского правительства. "Ну что стоило за несколько недель до этого развернуть маленькую агиткампанию. И рассказать: откуда взялись эти долги, сколько мы должны, почему их надо отдать или хотя бы обещать отдать - иначе, к примеру, твердвалютный мир не примет новенькие российские еврооблигации. Увы, правительственная пресс-служба прожила эти дни в партизанском молчании, не захотев лишать мир сюрприза" (*Гуревич М. Первые лица должны следить за лицом // "Советник". - 1998. - № 2. - С. 12*).

Работу с массовым сознанием мы можем в принципе представить в виде ряда последующих составляющих: что говорить, кому говорить, как говорить. Но по сути это не столько проблема, что говорить, а в первую очередь, проблема того, в какой форме это говорить (и даже, кому это говорить, чтобы это сообщение прошло наиболее эффективно).

Массовое сознание не работает с рациональными доводами, оно работает с определенными псевдомифами. Поэтому в ответ можно породить только такие же **социальные мифы**. Сегодня мы лишь иногда пользуемся ими.

В качестве удачного примера можно назвать телевизионный ответ бывшего вице-премьера В. Пинзеника на обвинения в коррумпированности правительства. Цитирую: "Коррупция была всегда. Но сейчас Украина стала интересной для инвесторов".

Первое предложение не опровергает, а, наоборот, *подстраивается* под ожидания слушающих. Второе предложение на этой основе вводит новую интерпретацию действительности.

Не менее удачно проходила в свое время агитация за отделение от СССР. Тогда была запущена идея такого свойства: "По данным Немецкого банка Украина имеет наилучшие условия для автономного выживания". В массовом сознании это звучало так, что Украина кормит все республики СССР.

Положительным здесь были две вещи: а) отсылка на авторитет, б) объяснение для массовой психологии, почему было плохо раньше и почему будет хорошо в новом измерении.

Коммуникация с массовым сознанием протекает по своим собственным закономерностям, которые сформулированы в ряде случаев достаточно четко. Их действенность продемонстрировала масса ситуаций, в первую очередь проигрыш Советского Союза в холодной войне как войне коммуникативной, символической.

Какие закономерности воздействия существуют сегодня, которые требуют нашего учета?

1. Работа не со всем населением, а с **лидерами мнений**. Они составляют 10-20% населения. Американцы в этом плане цинично говорят: мы работает не с людьми, а с каналами. То есть с теми, кто сам по себе работает с людьми. Перед войной в Персидском заливе они определили, что 10% населения закрывает весь арабоязычающий мир. Работа с лидерами мнений является и более эффективной, и более экономной, поскольку позволяет сконцентрировать ресурсы на ограниченном участке воздействия.

2. Считается, что не имеет смысла затрагивать деньги в разрушение **стереотипа**. Это ни к чему не приведет. Единственной возможностью при наличии сложившегося стереотипа становится построение нового стереотипа с учетом уже имеющегося.

3. Считается, что если аудитория получает только **доводы "за"**, то при получении от противной стороны доводов "против", она легко переубеждается. В то же время, если аудитория (а чем выше уровень образования, тем это необходимо) получает и позитив и негатив (с соответствующими контраргументами), тем ее труднее переубедить.

4. Важным является принятое в ПР понятие *позиционирования* - это построение сообщения с точки зрения интересов аудитории. Реально аудитория и способна реагировать только на те сообщения, за которыми предположительно стоит влияние на жизнь конкретного человека.

§6. Разные сферы работы ПР в коммуникативном пространстве

Мы можем выделить следующие семь областей ПР, где применение этих методов получило наибольшее развитие: *государственные, финансовые, лоббирование, избирательные (политические), благотворительные и работа с внутренней аудиторией*. Рассмотрим их подробнее, но сначала упомянем еще одну область, в которую могут попасть все перечисленные. Это ПР в период кризиса.

Команды для кризиса готовятся заранее. Каждый руководитель должен иметь подробную инструкцию, определяющую его поведение в случае кризиса: или это окажется авария самолета, или взрыв нефетепровода, или внезапная продажа акций инвесторами. При этом очень важно наладить бесперебойную и

честную связь со средствами массовой информации, о чем мы уже говорили выше. Следует предоставлять им самую свежую информацию, в противном случае, например, телевидение будет крутить картинку пожара, хотя в реальности он будет уже потушен. Но в СМИ не было иной информации. В результате приходится переходить к самым честным вариантам общения с журналистами. Следует также делать достаточно откровенные выводы из прошлых кризисов, чтобы научиться вести себя по-другому в будущих ситуациях. Например, А. Пригожин в статье "Социодинамика катастроф" делает достаточно интересные выводы по "неправильному поведению" после землетрясения в Армении (*Пригожин А.И. Социодинамика катастроф // Социологические исследования. - 1989. - № 3*). Психологически ситуация была такой: произошло три толчка. И третий, самый слабый из них, оказался самым страшным психологически: у людей в результате третьего толчка возникло ощущение непрерывности катастрофы. При этом сразу возникла проблема бездействия властей. Гражданские власти, гражданская оборона после полутора часов бездействия обратились к военным, и лишь тогда появились какие-то ситуации управления. Конечно, замедленная мобилизация и доставка групп спасения вне сферы ПР. В кризисной ситуации не сработали следующие варианты коммуникации. Кризисный штаб не мог оповещать о местах и правилах получения продуктов и одежды, напечатанные листовки в основном раздавались руководителям для распространения, а не расклеивались по городу, что в результате создавало явный вакуум информации. Экстремальные условия сразу же начали порождать слухи, поскольку не было системы распространения реальной информации. Аресты мародеров в пересказах превращались сразу в "расстрелы на местах". "В целом связь "штаб - население", - пишет А. Пригожин, - была налажена преимущественно сверху вниз, реакция жителей на действия властей до последних практически не доходила".

Западные исследователи предлагают следующие условия принятия эффективных решений в кризисе (*Heller R. The decision makers. - New York, 1991. - P. 294-295*):

1. Окончательная ответственность лежит на одном человеке.
2. На ведущие позиции назначается лицо, наилучше подготовленное к работе, при этом характеристики возраста, пола, социального статуса не принимаются во внимание.
3. Не существует альтернативы успеху: принимаемые решения должны быть правильными и должны работать.
4. Не может быть ничего святого: нельзя отменять решения из-за обычаев, ритуалов, принятой в обычной ситуации нормы.
5. Но одновременно не может быть и никого святого: решения не могут блокироваться из-за личностных осложнений, от людей, мешающих проведению в жизнь решений, нужно немедленно избавляться.
6. Время является решающим фактором: необходимо выносить и проводить в жизнь решения по строгому плану.
7. Кризис затрагивает всех и от всех требует самоотверженной работы за

пределами нормальных усилий.

8. Положительные результаты по выходу из кризиса должны сразу же широко распространяться, чтобы показывать работающим результаты их труда.

Как видим, кризис пытаются пустить как одну из рутинных операций, что позволяет работать с меньшим стрессом, поскольку уменьшается давление времени, так как мы пытаемся идти по заранее разработанному сценарию.

Государственные ПР

В случае государственных структур объектом воздействия становится налогоплательщик, гражданин, который хочет и имеет право знать о действиях государственных органов разного уровня. Мэрия может выпускать многочисленные буклеты для своих горожан, раскрывающие все аспекты своей работы. Президент выступает (по радио или по телевидению) перед своими согражданами с определенной регулярностью (типа еженедельного радиообращения). Средства массовой информации описывают действия, встречи и выступления первого лица. Это информирование о происшедших событиях является "реактивным" срезом. Но есть и "проактивный" срез, когда событие вначале готовится в общественном мнении и лишь затем проводится в жизнь. Это может быть введение нового налога, новой системы медицины или образования. Помимо реактивного и проактивного информирования есть также такой аспект как spin doctor, который определяется как корректировка проблемы после того, как коммуникация начала разворачиваться в нежелательном направлении. Мы имеем подобные ситуации и в нашей общественной жизни, когда события, когда им не уделяют должного внимания, принимают нежелательный оборот. Как правило, для стран СНГ характерны громкие увольнения ближайших сотрудников их президентов без должного объяснения для общественного мнения происходящих событий.

Важным моментом, от которого зависит работа государственных ПР, является моделирование обратной связи. Сегодня она практически утеряна. Как следствие, если претензии к властям по поводу разгула преступности стоят на первом месте, то на втором не материальные лишения, а именно отсутствие заботы, внимания. Власть как бы отворачивается от своих граждан, в то же время разумная эксплуатация обратной связи, как раз наоборот, позволяет приблизить власть к населению.

Первые лица символически выступают в роли отцов своих наций со всеми вытекающими отсюда последствиями. Если в Великобритании королева олицетворяет нацию, а премьер является исполнителем, то в случае США символ и исполнитель сливаются воедино. Отсюда то внимание к роли, играемой президентом. При этом внешние, невербальные характеристики становятся весьма значимыми. Исследователи установили, что с экрана телевизора мы считываем 69% информации из внесловесного ряда, и только 31% нам дают слова. Это как бы возврат к более архаическим, дословесным

методам воздействия. Отсюда и следуют новые требования к политику. Если раньше для него главным были мысли и аргументы, то сегодня на первое место выходит представительная внешность, приятный тембр голоса, умение понравиться аудитории, рассмешить ее, если нужно. Все это чисто актерские требования. Как оказалось, именно актеры наиболее оптимально соответствуют телевизионному каналу, а политики просто подхватили наиболее эффективные актерские характеристики.

Роль телевидения связана также с тем, что это наиболее сильный канал и в том, что он несет не только ту информацию, которая планировалась, но и большой объем лишней информации. Если мы представим себе встречу правительственной делегации другой страны, передаваемой в прямом эфире, то мы можем увидеть массу подробностей, которые обычно скрыты от нас при редактировании подобного события: кто с кем стоит, кто с кем разговаривает, кто во что одет и под. Телевидение дает возможность показать неконтролируемую ПР-работниками информацию.

Зрительные характеристики лучше запоминаются людьми, отсюда важность работы именно с ними, необходимость продумывать визуальную картинку. Приведем несколько примеров.

Пример 1. В заявке на посещение какого-то мероприятия Б. Клинтонем соответствующие службы обязательно должны указывать среди прочего: возможные заголовки сообщений, освещающих данное событие; возможные типы фотографий, которые могут быть там сделаны.

Пример 2. Во время своего визита в Киев Б. Клинтон вышел на свою утреннюю пробежку на час позже обычного. Как оказалось, поскольку в Киеве был туман, он решил бежать тогда, когда этот процесс будет удобнее снимать телеоператорам.

Пример 3. Предвыборные плакаты Гитлера против Гинденбурга представляли собой злую сатиру. "Это были прекрасные рисунки в поразительно яркой цветовой гамме. Враги Гитлера являли собой воплощение зла, Гитлер же представлялся ангелом-мстителем, заступавшимся за поруганную Германию. Плакаты появлялись повсюду - на стенах зданий, в киосках, в окнах партийных учреждений и в окнах всех, кто симпатизировал Гитлеру. Темы их были незамысловаты, однако апеллировали к двум сильным эмоциям: ненависти и идеализации" (*Герцштейн Р.Э. Война, которую выиграл Гитлер. - Смоленск, 1996. - С. 257*).

ПР-специалисты борются за повышение уровня *доверия* к первым лицам. Ф. Фукуяма видел причины исчезновения СССР с карты мира в отсутствии *легитимности* у власти, которая ощущала, что население не видит в них правильных руководителей. По подобной причине даже военные хунты со временем отдают власть, невыдерживая подобного давления со стороны населения, как это произошло и в Чили, и в Греции.

Особые методы применяются в военное время государственными ПР. Так, если

война в персидском заливе была выиграна спецнами по ПР США, то война в Чечне напрочь проиграна спецнами по ПР России. При этом американцы в сильной степени контролировали получение информации с театра военных действий, ориентируясь на свою теорию контролируемого допуска, по которой ограничивается доступ корреспондентов к президентам. Советская армия использовала в войне в Афганистане такой инструмент, как слухи (Пиков Н. Наше оружие - слухи // *Soldier of fortune*. - 1995. - N 4). Там было установлено, что использование листовок - неэффективно, так как население и безграмотно, и ему запрещается под страхом смертной казни поднимать листовки с земли. Поэтому все усилия сконцентрировались на распространении слухов. И с помощью слухов удавалось, к примеру, не допускать выступления моджахедов на помощь другим сражающимся, как правило. Для усиления эффективности подобную информацию передавали под видом сообщений Би-Би-Си, которая традиционно считалась достоверной радиостанцией.

Н. Пиков пишет: "Одна из трудностей, возникающих в подобных случаях, состоит в создании "организованного" канала доставки информации в нужное нам место и время. Мы решали эту задачу путем использования в наших интересах явления хронотопа. В условиях афганского города мы использовали традиционные формы хронотопа: базарное знакомство, знакомство в чайхане, случайный попутчик в машине, идущей в район, контролируемый оппозицией. Этот прием себя методологически оправдал, но требовал регулярной отработки новых, достоверных версий, прикрывающих поведение базарных говорунов, любителей посидеть в чайхане, тех, кому срочно требовалось куда-то доехать именно на этой машине, и так далее" (*Там же*. - С. 40).

Проблемы "жесткого" управления информацией достаточно типичны для ПР военного времени. Захват заложников в Дагестане привел, к примеру, к следующей модели: "вся информация по событиям вокруг Кизляра, предназначенная для публичного распространения, через пресс-службы соответствующих министерств и ведомств концентрируется в Федеральной службе безопасности РФ. Однако, по словам источника, опять-таки "пожелавшего остаться неизвестным", кому, в каком виде, и когда ее выдавать, Лубянка решает по своему усмотрению" ("*Известия*", 1996, 12 янв.).

Государственные ПР должны быть направлены на создание образа компетентного и эффективного правительства, которое обладает сильной властью и способно решать стоящие перед ним проблемы. Это особенно важно в периоды типа сегодняшнего, когда государству часто нечего предложить, кроме слов. Но оно даже не в состоянии породить нужные слова и в нужное время, что и отражает недостаточную включенность в процессы государственного управления специалистов по ПР.

Финансовые ПР

Все финансовые институты не менее зависимы от своих реальных или потенциальных вкладчиков (акционеров), чем государственные службы от

населения. Поэтому и работа с акционерами, и написание ежегодных отчетов, и проведение собраний - все это лежит в сфере действия ПР. При этом было установлено, что реальный вес одного вкладчика (акционера) на развитие событий минимален. В процессах управления играют роль владельцы пакетов акций, работа с которыми требует иных подходов.

Еще одной существенной особенностью является динамичность этой сферы: несколько тысяч акционеров, сбрасывая свои акции, могут увлечь за собой остальных, полностью уничтожив компанию на рынке. Поэтому западные финансовые компании очень серьезно отслеживают своих вкладчиков, проводят достаточно серьезные исследования, чтобы лучше их знать (возраст, доход, какими другими акциями владеет). Все это необходимо для того, чтобы остановить "обвал", если он возникнет. Для этого следует уметь в течение вечера выйти на те СМИ, которые смотрят данные вкладчики, и убедить их в правильности своих позиций. К примеру, Баркеро Кабреро пишет: "наибольшая озабоченность руководства предприятия рынком ценных бумаг связана с факторами, способными вызвать обвальное падение курса. Нельзя недооценивать также неожиданных и быстрых скачков вверх, которые могут привести к последующему кризису. Подобные изменения происходят в течение всего нескольких дней и даже часов. Такие ситуации провоцируются необычными событиями, например (и довольно часто) инвестиционными спекуляциями" (*Баркеро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. - М., 1996. - С. 76*).

Финансовая реклама располагается между двумя полюсами: с одной стороны, это чисто корпоративный имидж, в рамках которого работает наращивание таких параметров, как "солидность", "серьезная репутация" и под. Другой полюс - это чисто информационные аспекты.

Лоббирование

Для Запада лоббирование, т.е. организация содействия прохождению тех или иных законопроектов является вполне законным видом профессии, которая сама регулируется соответствующими законами. Мы также сталкиваемся с проявлениями лоббирования как в скрытой форме, так и открыто, когда те или иные профессиональные, общественные группы объединяются в целях защиты своих интересов в более активной форме. Мы слышим об аграрном лобби, видим демонстрации в защиту своих интересов то чернобыльцев, то шахтеров, то учителей. Френк Джефкинс так определяет основные понятия в этой сфере: "Лобби состоит из групп с специальными интересами, такими, как пенсионеры, врачи, фермеры, автомобилисты или учителя. **Лоббирование** значит представление проблемы перед политиками или государственными служащими. **Лоббиста** не следует смешивать с парламентским корреспондентом, интервьюирующим министров или членов парламента и получающего заранее копии правительственных документов" (*Jefkins F. Public relations. - London, 1992. - P. 264*). Тем самым политики и государственные служащие оказываются в курсе дел и более тех или иных организаций.

При этом установлено, что легче объединяются люди с общими интересами, в то время как вся масса населения не имеет общих интересов. Эти объединившиеся группы могут за счет своих активных действий "вырывать" определенные льготы, в результате естественно перекладывая расходы за них на все общество, которое в принципе не в состоянии объединиться.

Лоббирование определенным образом получает развитие и в странах СНГ, что отражает естественное стремление к сближению представителей тех или иных финансовых и промышленных областей.

Бизнес ПР

Бизнес заинтересован в постоянном выходе на общественность, если он нормально, а не криминально функционирует. Это может быть запуск нового продукта, переезд в новое здание, "захват" новых потенциальных клиентов, презентация своей компании на новом рынке, появление новых имен в руководстве компании и под. То есть любой аспект новизны требует дальнейшей информационной реализации и представляет интерес для общественности, живущей в информационно насыщенном мире. С другой стороны, успех бизнеса также зависит от уровня доверия общественности. А доверие создается как работой в своей производственной сфере, так и в сфере, опекаемой ПР. К примеру, не может быть такой ситуации, что название успешной фирмы оказывается неизвестным клиентам. Кстати, как считают японцы, фирма и товар должны иметь одно имя, чтобы напрасно не тратить деньги на рекламу того и другого. "Марка должны быть неопускаемым знаком, но плохо проконсультированные компании, такие, как Коники, которые годами продавали свои пленки под другими именами (Сакура), чем свои камеры, не используют полностью ни марку, ни название корпорации" (*Heller R. The decision maker. - New York, 1991. - P. 229*).

Избирательные (политические) ПР

Американцы, продающие президентов как любой другой товар, установили следующую закономерность, идущую от избирательной кампании Р. Никсона: поскольку избиратель не имеет личного контакта с кандидатом, он реагирует лишь на его телевизионную картинку. Поэтому все усилия затрачиваются на то, чтобы эта картинка соответствовала идеализированным представлениям электората о кандидате. И далее следует сколь профессиональный, сколь и циничный вывод: менять нужно не самого кандидата, а его телевизионный имидж. При этом известно, что человек, принявший ту или иную точку зрения, уже трудно поддается переубеждению. Поэтому работать можно только со своими сторонниками или с теми, кто еще не принял решения. Западные миллионы долларов реально тратятся ради небольшого числа людей, еще не принявших решения, но именно они оказывают в результате наибольшее влияние, принося окончательную победу. В отличие от Запада, у нас число людей, принимающих решение в самый

последний момент, очень и очень велико. В этом случае эффективность работы резко завышается. Последние российские парламентские выборы 1995 г. показали ("Известия", 1996, 11 янв.), что 24% приняли решение в самые последние дни, а 4% вообще на участке. Почему люди предпочитают ту или иную партию? 30% ссылается на то, что данная партия выражает их интересы, примерно столько же указывает, что им нравится лидер партии, около 20% - что данная партия имеет реальную силу и может изменить обстановку в стране, 10% - что "другие еще хуже". Несколько процентов отвечали, что не знают других партий" (*Там же*). Обратите внимание на большой объем чисто имиджевых решений - 30% просто нравится лидер партии. Что именно повлияло на решение, какие конкретные виды политической коммуникации оказались решающими? Социологический опрос дал следующие результаты:

выступление лидеров партии по телевидению	40%
предвыборные ролики	13%
советы знакомых и близких	10%
комментарии известных людей, журналистов	9%
реклама по радио	9%
листовки, брошенные в почтовый ящик	7%
личные встречи с лидерами партий	4%
ничего из перечисленного, решение принял сам	24%

Обратим особое внимание на первую и последнюю строчки. Исходя из первой, очень многое делается телевидением. Последняя показывает, что большим объемом людей все еще не поддается ни рациональному, ни эмоциональному убеждению.

Характерной чертой тех выборов было то, что внимание к телевыступлениям В. Жириновского все время росло: сначала 16%, потом 22%, в конце 25%. У Б. Федорова, который попытался повторить этот же тип агрессивной риторики, ничего не вышло. Он остановился на отметке 4%. Связано это не только с тем, что ниша этого поведения была уже занята. Вопрос также и в другом: электорат Б. Федорова не принимал этих приемов. Мы можем увидеть это сильное разграничение на типажах электората победителей. Так, процент лиц, имеющих образование ниже среднего, составил: КПРФ - 50%, ЛДПР - 51%, НДР - 28%, ЯБЛ - 25%. Электорат Б. Федорова лежит там же, где и электорат "Яблока", которое имеет наивысший уровень лиц с высшим образованием: ЯБЛ - 30%,

НДР - 19%, КПРФ - 10%, ЛДПР - 4%. Типаж аудитории сторонников ЛДПР и требует иных моделей поведения. Федоров же попытался повторить совершенно чуждые его аудитории методы воздействия.

Интересно замечание В. Гафта, генерального директора фирмы "ИМИДЖ-Контакт" по поводу переноса технологий политических ПР на иные области: "Первоначально у нас превалировали политические проекты. Именно там находят применение уже известные психотехнологии и рождаются новые, которые в дальнейшем оказываются невероятно эффективными в коммерческой рекламе, в "раскрутке" финансовых структур, в построении эффективных систем управления. По-моему, это очень напоминает конверсию - когда в сферу мирного производства переносятся высокие технологии, возникшие в период гонки вооружений. Работа в политической кампании ограничена во времени, однако позволяет отточить свои особенности, оценить работу коллег" ("Советник". - 1997. - № 10. - С. 21). Это особенно важно, поскольку в России действует следующее соотношение: 60% средств уходит на политические ПР, 40% - на все остальные. Так что такой тип переноса оказывается одновременно залогом развития сферы ПР в целом.

Благотворительность

Благотворительность и связанные с ней финансы представляют важный аспект жизни западного общества. Всякий университет, больница и проч. заняты поиском подобных денег жертводателей, для чего они обладают соответствующим структурным подразделением, выполняющим подобные функции поиска денег. Точно так же функционируют музеи, театры, общественное радио и телевидение. Объем пожертвований увеличивается, к примеру, к рождественским праздникам. Огромные суммы, прошедшие за год через эту сферу, раскрывают следующие цифры ("Труд", 1995, 8 дек.): 400 американских некоммерческих организаций получили за 1995 г. пожертвований на 22,4 млрд. долларов. Среди них: Армия спасения - 726 млн. долларов, Красный Крест - 497 млн. долларов, Второй урожай (продовольственная помощь нуждающимся) - 497 млн. долларов. Но все это в целом составляет лишь шестую часть того, что пошло на образование, культуру, спорт, науку, укрепление здоровья в качестве благотворительности.

Руководитель центра общественных связей "ОНЭКСИМ Банка" М. Колеров говорит, к примеру, о таких проектах банка в этой области: "Банк традиционно помогает Православной церкви. На его деньги создан Российский православный университет. За такую помощь президент банка Владимир Потанин награжден тремя церковными орденами. Мы также стараемся поддержать разного рода культурные проекты - издание книг, хороших журналов, например. При этом мы нисколько не вторгаемся в содержание. Сотрудничая с каким-либо культурным проектом, мы руководствуемся его качеством и считаем, что свой внутренний выбор уже сделали. Сейчас мы пытаемся ориентировать свою деятельность на масштабную социальную помощь. В чудовищном положении, особенно в регионах, находится

медицинская защита, детские медицинские, образовательные учреждения. Им необходимо помогать" ("Собеседник". - 1997. - № 10. - С. 10).

Благотворительность важна. Но она принимает более интересный характер, когда возникает возможность совместить объект, который централен для организации, с объектом благотворительности. Этого нет, к примеру, в случае спонсирования "ОНЭКСИМ Банком" какого-нибудь журнала. Но он возникает в следующем случае. Британская компания по выпуску красок ICI Paints (подробности из книги PR: международная практика. - М., 1997. - С. 83-85) устроила конкурс для организаций и частных лиц, желающих благоустроить свой город. Призом же стали краски. Особенностью конкурса стало разнообразие подаваемых заявок. Среди них оказались: сигнальная будка прошлого века, стены города, дом фольклора, забор больницы и под. Эта кампания интересна также существенной местной направленностью, ведь все эти объекты вполне конкретны и стоят в регионах, что в результате наверняка дало взрыв статей о конкурсе в местной печати.

С. Сычев предлагает свой метод определения целесообразности участия в спонсорстве, разделив данные ситуации на четыре типа ("Рекламное измерение". - 1998. - № 3) с учетом того, кто "слушает":

1. Потенциальные клиенты/большая аудитория.
2. Потенциальные клиенты/малая аудитория.
3. Неклиенты/большая аудитория.
4. Неклиенты/малая аудитория.

К примеру, в первом случае это спонсорство концерта. Однако в этом случае существует следующий набор отрицательных характеристик:

1. На сцене присутствует "образ-вампира", который будет забирать внимание клиентов.
2. Будет представлено большое число конкурирующих рекламных сообщений.
3. Обычно предполагаются высокие цены за участие.
4. Ограничение на использование традиционных рекламных носителей.

Как видим, и эти процессы подлежат определенным технологиям, что позволяет более рационализировать процесс принятия решений.

Внутренние PR

Взаимоотношения с сотрудниками являются важной частью PR. для работы со своими сотрудниками также используются все виды каналов: это радио, газеты, журналы, живое общение. важным при этом является обязательность двусторонней связи, поэтому все подобные издания должны допускать критику, а не быть просто рупором начальства. Результатом становятся хорошие отношения на работе и высокий уровень производительности труда. К внутренним PR принадлежит также и работа с будущими сотрудниками -

выступления в школах, например, и вузах для привлечения к себе на работу.

* * *

В заключение подчеркнем общие элементы коммуникативных стратегий ПР, наблюдаемых во всех этих случаях. Любое изменение ситуации (как положительное, так и отрицательное) требует отражение в средствах массовой коммуникации. И не просто отражения, а адекватного ситуации коммуникативного хода. Нарращивание положительного имиджа, с одной стороны, и любая кризисная ситуация (которую также можно представить как наращивание отрицательного имиджа), с другой, все требуют адекватной работы ПР. В большинстве подобных случаях функционирование любой организации становится невозможным без ПР. Как говорил Ф. Джефкинс, занимаетесь ли вы ПР или нет, они все равно имеют место. Только в случае, когда все это пускается на самотек, результаты могут быть наихудшими. Эффективно ПР работают тогда, когда не только выполнены все рекомендации, но и руководство этой службы представлено на самом высоком уровне компании (на уровне, к примеру, вице-президента, в обязанности которого и входит ПР). Только таким путем можно решать все необходимые вопросы и приходиться к качественным результатам.

§7. Коммуникативная модель ПР-технологий

Почему ПР так пристально смотрит на коммуникативные потоки? Дело в том, что ПР видит свои цели в следующей последовательности воздействия: сначала - внесение изменений в коммуникативный поток, а от него возникают изменения в общественном мнении, которые могут привести к изменению в поведении. Все это схематически предстает в следующем виде:

изменения в общественном мнении **изменения в коммуникации**
 изменения в поведении

У ПР реально нет другого инструментария как то или иное изменение именно коммуникативных потоков.

Но для того чтобы подобные изменения в коммуникации достигали цели и существует ряд параметров, которые следует выполнять. Один из них - это разговор с аудиторией на ее языке. Следует пользоваться максимально сближенными с аудиторией языком, образами, ценностями. ПР должна по этой причине быть сориентированной не столько на выдачу совершенно новой информации, как на подключение к уже записанным в голове человека стереотипам и нормам, которые аудитория заранее считает положительными. Отсюда следует стремление ПР разговаривать с аудиторией с помощью сообщений с прогнозируемыми реакциями на них. Представьте себе разницу между случайным и профессиональным разговоров, что-то вроде беседы в поезде в противовес допросу. Профессиональный разговор не имеет ничего лишнего, все системно, все подчинено единой цели. Непрофессиональный разговор может иметь много случайных продолжений, не имеющих никакого

значения. ПР не может позволить себе случайного разговора по той причине, что в этой области следует достичь определенной цели в конкретное время и на конкретной территории. По этой причине всегда есть дефицит ресурса, хотя бы времени. Поэтому предпочтение и отдается сообщениям, ведущим прямым к цели.

Нужное сообщение оформляется в три возможных варианта: *вербальный*, *визуальный* и *событийный*. Визуальная и событийная коммуникация воспринимается более непосредственно, легче проходит фильтры массового сознания, лучше запоминается. Это связано с тем, что эти две плоскости могут считаться в определенной степени "биологическими". И животное, и человек достаточно легко декодируют сообщения именно в этой сфере, тут мы явно сближены. Понимание вербального сообщения предполагает знание кода, поэтому распространение его более затруднено. Но в любом случае, например, политик в случае политических ПР всегда является публичной фигурой и должен постоянно порождать те или иные сообщения. Без публичности не будет и политики. Политик должен быть понятным и даже прозрачным для публики, только тогда он станет предсказуемым для нее. А предсказуемость является верным путем к сердцу массового сознания. Так, в программе "Пресс-клуб" (ТВ-Центр, 1998, 27 апр.) прозвучало мнение, к примеру, что С. Доренко в своей программе предсказуем: известно - кого он будет ругать, а кого хвалить.

Нужное для смены поведения сообщение никогда не появится в прямом виде, поскольку любое прямое принуждение вызывает противодействие. Поэтому в массовое сознание вводятся аксиомы, к которым оно привыкло, но которые с таким же успехом могут быть и не совсем верными. Например: *хороший семьянин --- хороший президент*. Именно таким образом, как семьянин, подавался в политической рекламе Картер против брата Дж. Кеннеди, у которого были различные амурные истории. Но между семьянином и президентом нет прямого перехода, просто мы привыкли считать именно так. Или такая аксиома: *хорошо умеет говорить - хорошо думает*. Это также сомнительный переход, но мы почему-то считаем именно так, отталкивая людей, которые не умеют "гладко" говорить. В результате запуская ряд подобных сообщений в массовое сознание (хороший семьянин, хорошо выступает и под.), мы добиваемся того, чтобы массовое сознание вдруг осознало, что полученные сообщения сами сплетаются в надпись "хороший президент".

По этой причине речь должна идти не просто о сообщении с прогнозируемым эффектом, но и в определенной степени сообщениях "триггерах", задачей которых является переключения из одной сферы в другую. Мы сообщаем на одном уровне одно сообщение, пытаемся вызвать в результате реакцию на совершенно другом уровне.

Чего позволяет достичь вербальная реакция политика? Следует предварительно отметить, что он в принципе не может обойтись без нее, поскольку действует в публичном поле. Например, Е. Киселев в программе "Времячко" (ТВ-Центр,

1998, 28 апр.), оправдываясь, что он слишком много внимания уделяет в своей программе Г. Явлинскому, сказал следующее: "Григорий Алексеевич Явлинский открыт прессе". Публичная политика и предполагает наращивание подобной "прозрачности". При этом накопление информации об любом объекте нашего внимания несомненно делает его не только приближенным к нам, но и более родным, поскольку данный объект смещается из области "чужой" в сферу "свой". И чисто биологически уже трактуется несколько по-иному. Можно отметить следующие характеристики использования вербальной сферы:

1. *Интерпретация.* Политик, выступая с интерпретациями тех или иных событий, задает свое отношение к ним, делая более прозрачным свою позицию. Еще в довоенное время директор ФБР Гувер понял, что давая первым ту или иную интерпретацию происходящему, можно всегда находиться в центре общественного внимания, поскольку все последующие говорящие или пишущие на эту тему вынуждены считаться с первой интерпретацией, сделанной официальным лицом. Первая интерпретация также легче проникает в СМИ, поскольку в этот момент ощущается дефицит информации;

2. *Кристаллизация.* Удачная фраза политика может кристаллизовать общественную точку зрения по данному вопросу, что создает ее бесконечное цитирование из-за постоянных отсылок на нее. В этой области расположены фразы "Маємо те, що маємо" Л. Кравчука и "Хотели, как лучше, а вышло, как всегда" В. Черномырдина. Вообще-то постсоветские политики не очень активны в вербальной сфере, что, к примеру, позволило в шуточной форме предложить в качестве памятника известному оратору античности Демосфену изобразить на эскизе лицо Черномырдина ("Столичные новости", 1998, № 16);

3. *Обозначение.* Использование того или иного слова в качестве обозначения явления вызывает одновременно иные контексты. Например, назвав чеченцев "бандформированиями", можно на следующем этапе вполне применять силу. Отсюда массовое употребление слов типа "гигантских успехов", "семимильных шагов" и под, которые были характерными для советской пропаганды. В этой плоскости реакция строится на слово, а не на объект, который стоит за ним. С. Доренко привел пример его работы в CNN, когда в фразе "Террористы Басаева захватили больницу" заставляли исправлять слово "террористы" на слово "повстанцы". Или пример "цензурного" исправления из фильма "О бедном гусаре замолвите слово", когда "пьяная офицерская рожка" заменяется в разговоре на "лицо защитника отечества";

4. *Переименование.* Управление коммуникативной действительностью предполагает употребление иных слов для обозначения тех же реалий при смене политической или иной ситуации. Так, Петроград становится Ленинградом или пик Сталина - пиком Коммунизма. Снятие памятников мы должны также можем рассматривать как вариант переименования, но только в визуальной сфере.

5. *Детализация.* Более сильным воздействием оказывается не только в случае говорения на языке аудитории, но и использования более детальных оценок.

Мы за время главенства нашей официальной идеологии в бывшем СССР частично потеряли вкус не к абстрактным, а к реальным ценностям, а именно деталь имеет прямой выход на массовую аудиторию, поскольку дает не просто конкретную картинку действительности, которая более понятна, чем чисто абстрактная представление, но и более эмоциональную картинку, на которую возможна непосредственная реакция массового сознания. Приведем два примера. Один из классиков литературы, исправляя текст начинающего писателя, говорил, что нельзя писать "пятак упал", когда можно написать "пятак упал, звеня и подпрыгивая". Второй пример - это чисто уличная сценка, где продавец средства от тараканов, гордо говорил: "Тараканы умирают через четыре минуты и одиннадцать секунд".

6. *Сакрализация/десакрализация.* Употребление тех или иных слов позволяет резко завысить или занижить объект, поскольку выбор слова для описания несет в себе заранее заложенные оценки. Если советская действительность резко завывшала свой сонм "богов", то постсоветская действительность работала на разрушение этого пантеона. Интересный пример приводит М. Фуко: в определенной исторический период богохульство перестало рассматриваться как вариант святотатства, а стало трактоваться как определенная форма безумия. "Богохульство не исчезло - оно обрело новый статус, стало неподвластным закону и не столь опасным, как прежде. Оно превратилось в одну из проблем беспорядка, в словесную экстравагантность - нечто промежуточное между помрачением ума и безбожием сердца" (Фуко М. История безумия в классическую эпоху. - СПб., 1997. - С. 107). Интересно, что и в советское время "диссидентство" как феномен, не допускалось до уровня политической оппозиции, а также трактовалось как вариант поведения, требовавший психиатрического лечения.

Процесс коммуникативной работы в целом можно представить себе как порождение конкретных сообщений в соответствии с заранее избранной стратегией. Если в качестве примера мы возьмем цели сегодняшнего состояния движения "Наш дом - Россия" и условные цели КПСС (как бы взятые с первомайской открытки), то схема порождения сообщений предстанет в следующем виде (при этом стрелочка обозначает именно творческий процесс, а не простой переход, поскольку конкретное наполнение каждый раз будет разным, что и позволило Э. Бернейсу говорить о ПР как об "искусстве в науке"):

<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div> <p style="text-align: right;">НДР: [политическая стабильность, реформы, опора на регионы]</p>		<p style="text-align: center;">вербальное</p>
<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div>	<p style="text-align: center;">сообщение</p>	<p style="text-align: center;">визуальное</p>
<p>КПСС: [мир, труд, счастье]</p>		<p style="text-align: center;">событийное</p>

"Мир, труд, счастье" достаточно активно порождались, например. первомайской демонстрацией на всех трех уровнях.

И еще одно важное примечание: критика против А. Лебеда в случае красноярских выборов шла по уровню того, что он раздает несбыточные обещания. Но политика в принципе расположена именно в сфере обещаний. Именно риторика этого типа является характерной для политика, поскольку он эксплуатирует сферу желаний. Особенно это касается политика, идущего к власти. Из набора "кнут и пряник" в его распоряжении есть только "пряник", тогда как его оппонент может обладать и тем, и другим. Так, например, перед третьим голосованием за кандидатуру С. Кириенко каждый член Госдумы получил "Информацию о правах и гарантиях депутатов в случае роспуска Госдумы" ("Комсомольская правда", 1998, 24 апр.). Этот "рассказ" существенным образом повлиял на голосование.

Удачные варианты ПР-моделей состоят из перевода *ключевых сообщений*, созданных для своей *целевой аудитории*, не на один, а на ряд языков, среди которых присутствуют *вербальный, визуальный и событийный*. Однако коммуникативный объект должен носить еще более сложный характер, предполагая и разнообразную активность со стороны аудитории. К примеру, та или иная спонсорская деятельность может предполагать осуществление разнообразных конкурсов со стороны аудитории. То есть представленный сложный коммуникативный объект должен быть дополнительно структурирован с точки зрения разных ответов со стороны аудитории. Вовлечение аудитории в деятельность создает более сильное ощущение причастности, увеличивая эффективность воздействия.

И так происходит во многих вариантах ПР-акций, где следует уделять внимание не столько чистой передаче информации, как порождению обратной реакции. Даже в случае простого выступления. Например, Р. Хофф замечает следующее: "Большинство ораторов полагают, что, выходя на трибуну, они всего лишь собираются изложить кое-какие факты. В действительности это лишь половина дела. Они должны установить с каждым сидящим в зале определенные взаимоотношения" (*Хофф Р. Я вижу вас голыми. Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести.* - М., 1996. - С. 28).

Сложно структурированный коммуникативный объект включает в действие не только передачу информации по ряду каналов, но и выведение аудитории на определенную поведенческую реакцию. Здесь может быть самая элементарная активность типа сбора металлических пробок от бутылок данной фирмы. Но в любом случае она делает аудиторию на определенный момент времени зависимой от вхождения в ПР-ситуацию. ПР-акция преодолевает пространство и время, включая людей в собственный коммуникативный продукт.

При этом следует подчеркнуть еще один важный аспект ПР-технологий. В процессе обработки данного коммуникативного продукта должна произойти **перекодировка** из вербального (визуального, событийного) языка в язык поведенческий. Ведь мы хотим получить изменение именно на поведенческом

уровне, на самом деле задавая изменения в совершенно другой сфере. Более того, особенностью именно ПР, в отличие от рекламы, является отсутствие прямого призыва. Поэтому мы имеем дело скорее с моделированием предконтекста, параконтекста, который можно определить как контекст, близкий (с разной степенью отдаленности) к конечной ситуации, являющейся собственно целью клиента. Например, использование (в числе других вариантов) хохломской росписи на фюзеляже самолетов Британских авиалиний, летающих в Москву, не несет в себе призыва к покупке билетов на данную авиакомпанию. Однако, как ПР-акция она достигает своих результатов, хотя бы потому, что становится предметом обсуждения в СМИ. А этот тип создания позитивного контекста уже можно рассматривать как предконтекст, в конечном случае ведущий к выбору именно данной авиакомпании. мы имеем целую серию возможных переходов от "входа" до "выхода":

<i>сообщение</i>	<i>результат</i>
вербальное	поведенческая реакция
визуальное	поведенческая реакция
событийное	поведенческая реакция

Ю. Левада видит такой путь построения рекламы: первая ступень - апелляция к набору социально-значимых потребностей (свежее дыхание, здоровые зубы и под.), вторая ступень - демонстрация марки, которая эту потребность наилучшим образом удовлетворяет. При этом пропущена промежуточная ступень: почему именно данная марка наилучшая в этом аспекте.

"Функциональное разделение рекламных ступеней практически универсально: скажем. для уверенности в себе будто бы непременно требуются такие-то дезодоранты, прокладки, шампуни, а неотразимую привлекательность обеспечивает запах некоего одеколора (кстати. сугубо энтотомологическая модель сексуальной ориентации на запах) и т.п. Подобную структуру рекламных текстов можно обнаружить в политической агитации: хотите... (порядка, мира, победы, свободы, спокойствия) - голосуйте за... Никто естественно не объясняет, почему и как имярек или его партия способны остоять желаемые ценности, т.е. промежуточная ступень подменена апелляцией к личному имиджу или ностальгии и т.п." (*Левада Ю.* Человек, толпа и масса в общественном мнении // Информационный бюллетень ВЦИОМ. - 1997. - № 7. - С. 11).

Рекламный объект прямо направлен на исполнение желаний. ПР-объект находится на предыдущей стадии: он может делать то же самое исключительно в косвенной манере. И второй особенностью, помимо косвенности, становится отмеченный выше перекодировочный характер ПР-коммуникации, когда следует перевести визуальные, вербальные или событийные сообщения в новый

вариант поведения. Это перевод между совершенно несходными языками. По этой причине ПР как тип профессиональной деятельности носит достаточно сложный характер. Ведь писатель (скульптор и под.) работают в рамках одного языка, и возможные варианты перекодировок в поведенческий вариант, если они и возникают несут в достаточной степени условный характер. В случае ПР имеют место не случайные, а системные процессы. Случайный процесс доступен многим, системный процесс возможен только при наличии соответствующих технологий.

Случайный процесс превращается в системный при усилении всех его составляющих, которые ведут именно к заранее заданному результату. Одним из таких компонентов является акцент на слушающем. Резко завышенная роль говорящего, характерная для *иерархической коммуникации*, идеалом которой является аналог армейской системы, сменяется столь же резко завышенной ролью слушающего. С одним примечанием, роль слушающего завышена не вообще, а в поле использования его словаря, опоры на его базовые ценности, в поиске аргументов из его контекста и под. Задача может ставиться с точки зрения говорящего, но аргументы используются с точки зрения слушающего, что можно условно изобразить в следующем виде:

	<i>точка зрения на уровне задачи</i>	<i>точка зрения на уровне сообщения</i>
иерархическая коммуникация	т. зрения говорящего	т. зрения говорящего
ПР-коммуникация	т. зрения говорящего	т. зрения слушающего

И когда точка зрения слушающего становится преобладающей, в этом направлении работает не только позиционирование любого объекта, но и перестроенной оказывается вся система коммуникации. Если посмотреть на американские правительственные ПР, то удивляет необычный, с нашей точки зрения, жесткий упор на потребителя. В результате этого даже журналисты, что является в нашей модели привычным вариантом потребителя официальной информации на брифингах и пресс-конференциях, например, теперь трактуются как мешающий фильтр, который стоит между "молчаливым американским большинством" и администрацией. В результате ищутся пути, как обойти столичных журналистов, чтобы выдать информацию непосредственно на региональные СМИ. В случае выборов было установлено, что во время теледебатов журналисты задают не те вопросы, которые являются приоритетными для населения, в результате чего журналистов в студии заменили жителями штата, где пребывает кандидат.

Идя по этому пути Россия в предверии прошлых президентских выборов создала Агентство региональной информации для обслуживания местных журналистов, как бы полностью следуя американским подходам. В предверии

новых выборов создан ОТИК - Общероссийский технический информационный канал, целью которого является обеспечение региональных СМИ и органы местной власти оперативными новостями и информационно-аналитическими материалами ("Эксперт". - 1998. - № 9). Подготовкой и информационным обеспечением призваны заниматься аналитические группы при президенте, правительстве, парламенте, местных руководителях. Попытка влияния на региональные СМИ связана с падением авторитета СМИ центральных. Точкой же отсчета стал российский вариант фразы о роли "американского молчаливого большинства" - президента будут выбирать в регионах.

Кстати, западный вариант управления общественным мнением покоится на аксиоме, что пресса задает "повестку дня", поэтому надо стараться самим заниматься определением этой "повестки", то есть влиять на определение того, о чем именно будут говорить, а не отдавать выбор приоритетов прессе. Служба коммуникации Белого дома переигрывает масс-медиа, в первую очередь, интеллектуально (см. подробнее *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз, или как эффективно управлять общественным мнением. - М., 1998). Мы же чаще скатываемся на административные методы давления на СМИ. Нарастание именно "интеллектуальных мускулов" можно объяснить двумя факторами. Более серьезная роль оппозиции, которая не дает спуска любым отклонениям администрации. И более сильная роль прессы, чем это имеется у нас. Но в целом все это, вероятно, объяснимо иным статусом общественного мнения, резко завышенным с точки зрения нашей действительности. Высокий статус общества сравнительно с государством переводит общественное мнение на роль третейского судьи. Отсюда и следует завышенная роль обратной связи, моделируемой западными ПР. Зависимость от населения заставляет все властные структуры работать в ином режиме.

Характерной особенностью успешной ПР-работы является **наложение коммуникативных сетей на социальные**, ярким примером чего служат лидеры мнений. Попадание нужной информации именно на существующие социальные сети резко усиливают ее действенность. Собственно, к этому же призывает, например, и ЮСИА, заявляя, что они работают не с людьми, а с каналами, откуда следует их принцип, что лучше обработать одного журналиста, чем десять домохозяек. И в общем случае это также верно, поскольку эффективная стратегия возникает при совпадении социальных и коммуникативных полей. В рамках американских правительственных ПР есть также пример активного использования неофициальных лиц для защиты официальной позиции. Это использование значимых для данного регионального информационного рынка лиц, к числу которых может принадлежать отставной генерал, профессор местного университета и под. В этом примере одновременно заложено снятие известного всем предубеждения против официального лица, защищающего официальную же точку зрения. Понятно, что он должен делать это по должности, потому уровень доверия к его словам занижается. В иной системе, когда неофициальное лицо защищает официальную политику, уровень доверия становится выше. Можно сформулировать этот же принцип в следующей

таблице:

<i>кто говорит</i>	<i>о чем говорит</i>	<i>уровень доверия</i>
официальное лицо	об официальном объекте	ниже
неофициальное лицо	об официальном объекте	выше

То есть в данном конкретном случае (официальное лицо об официальном объекте) данные социальные сети вступают в противоречие с коммуникативными, что вызывает необходимость использовать для того же типа сообщения новую социальную сеть (неофициальное лицо).

Возможно, тут вступает в противоречие иные картины мира у официальных/неофициальных лиц. Дж. Келли в своей когнитивной теории личности говорит в этом случае о личностных конструктах: несовпадающие модели мира не дают возможности достичь взаимопонимания. Основной постулат Дж. Келли гласит: "Процессы личности - это проложенные в психике каналы, в русле которых человек прогнозирует события" (цит. по Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. - СПб., 1997. - С. 444). То есть человек все подчиняет проработке прогнозов будущего развития событий. А. Адлер говорил о наборах фиктивных целей, которые управляют человеческим поведением (типа "Честность - лучшая политика", "Все люди созданы равными", "Мужчины стоят выше женщин"). Фиктивная цель достижения превосходства управляет всем поведением человека (Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии. - М., 1995. - С. 28). Следовательно, исходя из этих представлений ПР должна помогать прогнозному характеру мышления человека, опираясь именно на его модель мира, на его представления о том, что такое "хорошо" и что такое "плохо".

Человек преобразует действительность и в плане задания определенной "героики". Если мы посмотрим на этот условный оператор "*героизации*", то можно увидеть, что то, что признается героическим меняется со временем, однако большой блок факторов остается неизменным. Можно представить себе, что исторически мы проходим смену героизации физического плана на героизацию интеллектуального плана. *Физическая героизация* также фиксируется по-разному в разные периоды: от сказочного "одним махом семерых побивахом" до сегодняшних вариантов типа "самый сильный человек на планете" или "столько-то дней в космосе (или - без сна, или - без воды и под.)".

Интеллектуальная героизация задана имиджем ученого в современном мире, для контраста его иногда моделируют тщедушного вида (т.е. противоречащим героизации физической), но создателем атомной бомбы (что также в результате возвращается к физическим измерениям героизации и успеха). Это также модель американского бизнесмена, который, к примеру, интеллектуально

придумывает компьютер, вслед за тем следуют миллионы приборов и миллионы долларов, что вновь является физическим воплощением успеха. Т.е. массовому сознанию трудно удержаться в пределах чисто интеллектуального успеха, он должен быть четко материализован.

Контекстный вариант героики опирается на успех в предыдущем поколении. Такова героика королевской семьи, рабочей династии, генсека - верного ленинца. В последнем случае возникает не биологическое, а социальное продолжение рода, что было использовано в рекламном клипе Б. Клинтона, которому в юношеском возрасте жал руку в Белом доме Дж. Кеннеди. В этом же духе можно интерпретировать и портреты президентов на столах министров, а также публичное вручение своего портрета Б. Ельциным С. Кириенко после прохождения тем голосования в Госдуме.

Идеологический вариант героики, вероятно, также распадается на два: интеллектуальный (типа "развенчал буржуазную теорию") и физический (за время службы на заставе задержал столько-то шпионов"). То же и в более отдаленном прошлом: ведь следовало топить, а с вероотступниками можно было вести религиозные диспуты, с тем, чтоб затем подвергнуть их остракизму. Сталинское "Наше дело правое. Мы победим" как бы задает переход от интеллектуального к физическому варианту.

Организационный вариант героики должен подавать организацию как инновативную, прогрессивную, что является интеллектуальным вариантом, а также эстетически приятную, где все рабочий одеты одинаково, что является вариантом физическим. Наше время, правда, добавило к этому перечню и стабильность выплаты зарплаты.

Героика носит также в определенной степени зависимый от национальной картины мира характер. Борис Стругацкий отвечает в этом плане на интересный вопрос журналиста по поводу того, почему прошлое советское государство не пропагандировало литературу насилия, где бы герои беспощадно уничтожали классовых врагов. Ответ таков: "Потому, что право на насилие было объявлено привилегией этого государства, но не отдельной личности. Героя, разумеется, прощали, если он убивал негодяя, ему давали орден, если он, уничтоженный негодяй, оказывался государственным преступником, - но всн-таки самодеятельность одиночек считалась, вообще говоря, недопустимой. Это принципиально отличается от, скажем, американского подхода к тому же вопросу - там именно культ героя-одиночки, восстанавливающего справедливость, сложился за десятилетия и столетия" (Ex libris "Независимой газеты", 1998, 14 мая).

PR-технологии на сегодня обладают серьезными возможностями. Активное развитие сферы PR неизбежно усилит именно данный системный аспект PR, разрушающий образ PR-специалиста как "современного шамана". В качестве последнего примера рассмотрим PR-кампанию British Airways, представленную в PR: международная практика. - М., 1997. В связи с войной в Персидском заливе компания стала нести большие убытки: 650 млн. долларов в январе 1991

г, прогноз на февраль - 600 млн. Были отменены некоторые рейсы, уволены служащие, закрыты неприбыльные маршруты. В ответ авиакомпания решила вернуться к своему опыту пятилетней давности, когда были сокращены объемы перевозок из-за бомбежек Ливии и взрывом на Чернобыльской АЭС. Тогда восстанлвлению помогла информационная кампанию. По аналогии с ней была развернута кампания "Самое большое предложение в мире". 21 марта 1991 г. было объявлено, что 25000 пассажиров-победителей лотереи смогут полететь 23 апреля 1991 г. в любую точку земного шара бесплатно.

После объявления о начале лотереи в нью-йоркском офисе число звонков возросло на 323%. Кстати, большой сложностью оказалось объявление об этом событии одновременно в разных временных поясах. "День вылета" отпраздновали в 62 аэропортах. На 87 самолетах в разные точки полетели 430 журналистов и фотографов, освещавших работу авиакомпании. В результате стоимость программы составила 6 млн. фунтов стерлингов, проведение "дня вылета" стоило 10 млн. фунтов стерлингов. Но объем появившейся информации оценили в 60 млн. фунтов стерлингов, поскольку о "Самом большом предложении" узнали из газет 500 млн. человек, по радио- и телерепортажам - 200 млн. А рынок перевозок стал расти, в апреле - на 14%, в мае - еще на 5%.

Тут существенным моментом, по нашему мнению, стала задействованность большого числа людей из-за их заинтересованности -общее число заявок составило 5 млн. 700 тысяч, не считая 400 тыс., поступивших с опозданием. Это спонсорство было выгодно авиакомпании, поскольку она не уходила в иную сферу, а все время находилась внутри своего производственного цикла. Так что любой вариант информации работал на нее. Развернутая деятельность по проведению лотереи держала население в напряжении длительный срок. Плюс к этому было почти шесть миллионов человек, которые активным образом откликнулись на это мероприятие, а за каждым из них есть еще по крайней мере один человек. И энное число людей, которые просто читали или слышали об этом - в сумме 700 млн. человек. Это активный вариант ПР-кампании, приведший к максимальному результату.

Стандартная схема ПР-воздействия состоит в выделении триады: *проблема, целевая аудитория и ключевые сообщения*. Одна и та же схема действует в каждой из областей, где применяется ПР-методология. Мы просто каждый раз имеем разные проблемы. Так, в области политических ПР задачей становится демонстрация компетентности, силы, определенной агрессивности кандидата. При этом дополнительным моментом становится образ противника, поскольку эти качества нужно проявлять на фоне отсутствия тех или иных характеристик у оппонента. Одновременно возникает потребность и в демонстрации чисто человеческих характеристик тип теплоты, внимания к другим. Ведь мы избираем в определенной степени "решателя" наших проблем. В случае финансовых ПР необходима демонстрация таких факторов, как долговременность, стабильность, репутация и под. Правительственные ПР требуют иного набора характеристик (эффективность, компетентность, забота о простых людях и под.).

Это разные характеристики, но даже одинаковые характеристики необходимо по-разному научиться выражать. Как выразить, например, теплоту на экране телевизора и в каких событиях? Следует отметить, что вышеназванная "триада" четко делится на два уровня:

- уровень отправителя информации - проблема,
- уровень получателя информации - целевая аудитория и целевое сообщение.

И даже в этом виден акцент именно на понятии аудитории - центральный для всей структуры ПР, которая строится принципиально на точке зрения аудитории.

§8. Материальный объект в роли коммуникативного сообщения

В рамках ПР мы сталкиваемся с необычным феноменом, когда в роли коммуникативного сообщения начинает выступать материальный объект. Это может быть лидер, авиакомпания или любая другая организация, тот или иной вариант товара. Коммуникативное отображение этих объектов получает новое именование - имидж, бренд, корпоративный имидж для организации.

В чем новизна и сложность именно такого объекта? Дело в том, что стандартные коммуникативные объекты от слова до картины покоятся на несколько иной схеме организации. Если мы возьмем естественный язык, то для него характерно существование кода (грамматики) до самого сообщения. мы не придумываем слова. мы не придумываем грамматические правила, а пользуемся уже известным для создания нового - содержания сообщения. Так устроены наиболее эффективные коммуникационные средства, к числу которых принадлежит и естественный язык. Языки искусства строятся как бы по другому типу: для них характерно одновременное введение грамматики с сообщением. Кинофильм как сообщение, созданное конкретным режиссером, несет в себе и содержание и код, задающий нам процесс декодировки того, что происходит на экране. Здесь процесс коммуникации сопряжен с одновременной подачей кода, годного для прочтения данного типа сообщения. Этот код потом также может стать общим (и существовать до) в случае ряда произведений данного режиссера или в случае произведений ряда художников, принадлежащих одной школе, например, произведения импрессионистов.

Поскольку эти типы языков анализируются семиотикой как наукой о знаковых системах назовем эти два вида языков семиотическими со следующими свойствами:

<i>тип семиотического языка</i>	<i>особенности</i>	<i>пример</i>
семиотический язык 1	код до сообщения	естественный язык
семиотический язык 2	код одновременно с сообщением	язык искусства

Однако в данных случаях сообщение является специальным материальным объектом, созданным для целей коммуникации: от слова до кинофильма. ПР имеет дело также просто с материальным объектом, созданным для иных целей, но который начинает выступать в роли коммуникативного сообщения. Следует также отчленить от данного вида коммуникативного объекта и вариант символа (типа знамени или скипетра). Это также материальные объекты, но они созданы специально для коммуникативных целей и из-за своей исключительности, которая специально моделируется, не имеют иного типа применения. Это можно явно увидеть сравнив, к примеру, йогурт и полковое знамя. Йогурт, моделирует свою исключительность только в отличие от других. Он всегда представлен в тысячах экземпляров. Полковое знамя только одно. Вспомним, как потеря знамени приводит к расформированию воинской части.

Лидер, йогурт, самолет функционируют не только коммуникативно. Скорее наоборот, коммуникативное функционирование является для них факультативной составляющей. Для слова именно коммуникативное функционирование является основным. ПР с этой точки зрения также может рассматриваться как вариант грамматики для такого рода материальных объектов, поскольку именно тут задаются как законы их интерпретации, так и законы "письма", с помощью которых пишутся "тексты" невербального порядка. Особенностью формулировки таких сообщений, вытекающих из непрямого характера воздействия в рамках ПР, является их неоднозначный характер. Нужный тип сообщения достаточно частотно скрыт от сознания. Он передается на неосознаваемом четко уровне.

Лидер передает уверенность, компетентность непосредственно собой. Банк должен передать свою солидность, доверие к себе с помощью всей системы своего функционирования. Любые отклонения от стандарта начинают интерпретироваться как серьезное нарушение, причем тень на лидера может бросить любая составляющая его имиджа, например, семья. Например, Б. Ельцину в своей беседе по Интернет 12 мая 1998 г. специально пришлось опровергать саму возможность выдвижения дочери в качестве кандидата на высший пост в стране. Задержание дочери Б. Березовского с наркотиками вызвало следующий комментарий "Комсомольской правды" (1998, 13 мая): "Наверное, имиджу Березовского нанесен серьезный удар. Известно, как не любит он, когда о некоторых пристрастиях его отпрысков говорит пресса".

Когда мы говорим о бренде как о коммуникативной единице, мы можем поместить его на шкале между просто словом и символом, поскольку он как бы совмещает в себе, с одной стороны, возможности отсылки на множество объектов, что характерно для слова, с возможностями отсылки на один уникальный объект, что делает символ, что дает нам следующее представление:

<i>Тип</i>	<i>Свойства</i>
слово	отсылка на бесконечный ряд объектов
бренд	отсылка на конечный ряд объектов

символ	отсылка на уникальный объект
--------	------------------------------

При этом в последнем случае возникает четкая возможность иметь материальный объект в качестве указателя на уникальную вещь. С этой точки зрения и бренд подпадает (или приближается) к такого рода возможностям.

Можно построить следующий ряд свойств, характеризующий выделенные объекты. Стандартное слово обладает свойством детализации, в тоже время бренд отсылает на уникальные характеристики. "Вода" - это детализация, отличающее данное указание от указания на "лед" и "пламень", например. "Кока-кола" - это указание на уникальные свойства, отличающие рядом стоящих слов. Мы говорим, описывая, что это вода, но с такими свойствами... Если структура содержания слова состоит из двух компонентов, где первая часть состоит из характеристик, встречающихся и в других словах (= семантических множителей), то второй компонент отражает "остаток", который нигде больше не встречается. В случае слова основной акцент делается на первой части, в случае бренда - на второй. Позиционирование всегда в сильной степени опирается именно на свойства, которые не повторяются (якобы не повторяются) в другом продукте.

При разделении на коммуникативные характеристики и на материальные характеристики, то слово представляет чисто коммуникативные характеристики, бренд - сочетание коммуникативных и материальных характеристик (отсюда стремление к не встречающимся нигде более обозначениям марки типа "Кока-кола" или "Кодак"). Символ вообще может уничтожить чисто словесные хаарктеристики, создавая уникальность даже на уровне материальных характеристик (герб, скипетр и под.).

В принципе возникает возможность возложить коммуникативное сообщение на нетрадиционные типы коммуникации и в других вариантах. В новостях НТВ (1998, 13 мая) шла речь о том, что производителями духов был предложен аромат под условным названием "грязь". Такой аромат мог предположительно заинтересовать "садовников" (вероятно, это более широкая категория, чем чисто профессиональное занятие). Но в целом поставлена задача найти индивидуальный вариант запаха, который бы ассоциировался с успехом.

Воспользовавшись соотношением абстрактное/конкретное, мы можем представить три наших объекта в следующем виде. Для слова характерно сочетание абстрактное/абстрактное как со стороны его формы, так и его содержания. Форма слова "рыба" также трактуется нами как абстрактное обозначение, поскольку оно не имеет обоснованной связи с данным содержанием. В семиотике это называется произвольной связью между формой и содержанием. В случае бренда можно говорить о сочетании конкретное/конкретное. Бренд, с одной стороны, отсылает на конкретный ряд объектов. С другой, имеет тенденцию сделать из своей формы нечто обоснованное - вроде понимания "кодак" как щелчка фотоаппарата. Символ предстает как сочетание абстрактного со стороны содержания (поскольку отсылает к идеальной действительности типа символ "свободы") и конкретного

со стороны формы.

Существенным моментом ПР-работы является создание сложного коммуникативного продукта, где материальная составляющая играет такую же значимую роль, как и коммуникативная составляющая. Данный коммуникативный продукт является сочетанием ряда факторов, среди которых на первое место выходят следующие:

- 1) многоканальность (сообщение обязательно должно быть продублировано в вербальном, визуальном и событийном вариантах),
- 2) сообщение должно строиться с точки зрения получателя, а не отправителя, опираясь на его словарь, ценности, преимущества с его позиций,
- 3) в сценарном плане должны быть заложены ходы для другой стороны (в лучших вариантах ПР-программ прослеживается вовлечение в действие аудитории, а не чистая обработка получаемой вербальной информации).

Эти характеристики полностью проясняют нежелание Э. Бернейса связывать ПР с филологией и журналистикой. Перед нами более сложный коммуникативный продукт, чем его чисто вербальная составляющая. Он диалогичен, а не монологичен, в том числе и на невербальных уровнях. Он и рационален, и эмоционален, хотя бы на уровне соучастия в проблеме. В случае же харизматического лидера рациональность вовсе стирается, как это имеет место во взаимоотношениях поп-певца и его фанов. Это инструментарий воздействия на массовое сознание, а не на индивидуальное, к чему мы привыкли в других областях.

И еще раз повторимся - следует перестроиться с чисто вербального инструментария на визуальный и событийный, которые лучше входят в массовое сознание. Например, депутаты от партии зеленых приехали на открытие украинского парламента на ... велосипедах. Трудно представить себе журналиста, которому удалось бы уклониться от освещения такого факта. Или: Владимир Жириновский выступил с инициативой создания премии имени себя за "лучшую статью, в которой будет все самое плохое" о нем, заявляя при этом: "Буду откровенен: отношения с журналистами у меня всегда плохие" ("Фигуры и лица", приложение к "Независимой газете", 1998, № 1).

§9. Лидер как знаковый объект

Лидер должен варьировать свой имидж под меняющиеся условия контекста. Отсюда серьезный успех лидеров-актеров. В этом списке не только лидеры, который исходно были актерами (Р.Рейган или Папа римский), но и лидеры - потенциальные актеры (например, М. Тэтчер или М. Горбачев). Все они не только хорошо "выступают", но и хорошо чувствуют аудиторию, нуждаются в ней, ощущают обратную связь.

Можно предложить два варианта соотношения объекта с контекстом:

- а) контекст меняет объект,

б) объект меняет контекст.

Первый вариант мы можем понимать как подключение к позитивной характеристике объекта других позитивно окрашенных объектов. в сумме формирующих его контекст. Так, в предвыборной борьбе в Красноярске в 1998 г. не только А. Лебедь привлек на свою сторону А. Делона, но и В. Зубов у приехали помогать Ю. Лужков в первом туре и А. Пугачева и Л. Зыкина во втором. Или такой пример: в связи со смертью Френка Синатры в новостях ОРТ (1998, 15 мая) прозвучала фраза, отражавшая пик успеха певца в 1944 г.: "Если Рузвельт наш президент, то Синатра наш король".

Другой вариант связан с резким несовпадением привлекаемого образа, когда он оказывается сильнее того, что он должен поддерживать - типа прибытия той или иной знаменитости на открытие клуба (бара и под.) - так называемый "образ-вампир". В том числе и приезд А. Делона был сильнее образа А. Лебеда, хотя прозвучавшая после выборов фраза из уст нового губернатора о том, что Делон позвонил с поздравлениями уже таковой не была.

Контекст/объект (что есть что) могут меняться в зависимости от точки зрения. "Московский комсомолец" (1998, 23-30 апр.) привел фотографию Гитлера в окружении детей, среди которых был и сын Бормана, с которым напечатано интервью в данном номере газеты. Гитлер традиционно фотографировался с детьми до 1942 г. - это перенос известного позитива, который люди испытывают к детям и животным. Сегодняшнее восприятие этой фотографии отталкивается от собеседника газеты, но образ-вампир, которым является Гитлер, все равно "перетягивает" внимание.

Контекст может не только помогать объекту, но и уничтожать его. Часто по этой причине лидеры не любят вокруг себя слишком много умных людей. Но им могут мешать и их костюмы, примеры чего привел в "Комсомольской правде" (1998, 6 мая) руководитель Дома моды "Кузнецкий мост" Александр Игманд. Так, Б. Немцов, по его мнению, надел для встречи международной делегации темно-синий клубный пиджак и светлые брюки, что абсолютно недопустимо. А. Чубайс не имел права носить костюмы коричневого цвета, поскольку они усиливали его рыжину. В принципе он подчеркивает, что подбором цвета и покроя можно подчеркивать невзрачность лидера. Контекст может задать негативизм восприятия. Так, А. Карпов вспоминал, что В. Жириновский выписал ему членский билет ЛДПР, от которого он отказался. Позитив/негатив контекста мы можем передать в следующем виде:

+

объект <-----> контекст

-

Знаковый характер лидера вытекает из принципиальной невозможности передать все его характеристики любыми технологиями. Современные СМИ даже чисто физически в состоянии задать всего несколько существенных черт, оставляя на совести аудитории домысливание остальных характеристик. В этом

плане остающееся "белое пятно" даже выгодно, поскольку в него каждый может внести то, что ему кажется больше подходит для данного образа. При этом в лидере всегда остается остаток, который может работать против необходимых имиджевых характеристик.

В качестве контекстного фактора начинает работать семья первого лица, которая как бы дает информацию иного, более домашнего свойства. Мстислав Ростропович следующим образом, например, характеризует Наину Ельцину: "У Наины Иосифовны, как и у меня, жуткая ностальгия по Оренбужью. Вы знаете, из всех жен президентов - а я со всеми знаком - она является выдающимся примером как супруга главы государства. А как скромно себя ведет! Сразу видно: Ельцин - президент, но она не президентша. Многие высокопоставленные жены вредят своим мужьям. У Ельциных - по-другому" ("Комсомольская правда", 1998, 11 июня). Подобная информация позволяет воздействовать на аудиторию по привычным для нее параметрам. Подобного рода тексты более понятны любому, чем многие другие проблемы, которыми занято первое лицо. Вспомним и то, что на результаты первых выборов президента Ельцина существенно повлиял фильм о его семье, снятый Эльдаром Рязановым, где известному режиссеру удалось даже порвать брюки из-за гвоздя на стуле из кухни президента.

При этом образ лидера скорее относителен, чем абсолютен. В нем присутствует жесткая зависимость от контекста. Например, разные образы лидера нужны во время войны и во время мира. В нем есть такая же жесткая зависимость от оппонента. Например, сильный Рейган приходит к власти на фоне слабого Картера. И. Бунин в числе причин проигрыша В. Зубова А. Лебедю говорит в программе "Итоги" (НТВ, 1998, 17 мая): "Он был нерешителен". Понятно, что А. Лебедь моделируется совершенно по-иному. Динамические изменения образа А. Лебеда именно в выборах в Красноярске можно увидеть и в его позитивах, также названных И. Буниным: появление гражданских черт в образе; доказал, что он не совсем чужак в Красноярске; объявил, что не будет выдвигаться на президентских выборах. Интересно, что это все лежит в области тех характеристик, которые были явно отрицательными, и А. Лебедю удалось приглушить имеющуюся отрицательность этими своими шагами уже в ходе избирательной кампании. А. Лебедь при этом рассматривается сквозь образ противника Б. Ельцина на будущих президентских выборах. Так вот на этом фоне А. Лебедь вновь выигрывает, как заявляет тот же И. Бунин: "Народ устал от Бориса Николаевича. Это уже реальность".

Следует также отметить, что воздействие на массовую аудиторию требует от лидера утрированной подачи вовне своих характеристик. Для выхода на сцену требуется совершенно иная энергетика, чтобы не выглядеть вялым с точки зрения из зала. Для описания этой ситуации можно воспользоваться словами Г. Шпета по поводу театра: "Театральное действие есть непременно какое-то условное, символическое действие, есть знак чего-то, а не само действительное что-то..." (*Шпет Г. Театр как искусство // Вопросы философии. - 1988. - № 11. - С. 77*). Кстати, это, вероятно, общая характеристика публичного поведения. В

постчернобыльские дни, к примеру, В. Щербицкий потребовал, чтобы все известные в городе люди максимальным образом находились на улице, сам он вышел на первомайскую демонстрацию со своим внуком.

Именно эти внешние с точки зрения лидера требования существенным образом меняют рисунок его поведения. Они же реально произвели сближение типов поведения лидера и актера (певца или других представителей поп-культуры). Центральным для этого типа поведения является определенная возвратность к нему на постоянной основе. Здесь действует следующий принцип, который можно сформулировать в таких словах: пульсирующий раздражитель более эффективен, чем стабильный раздражитель. Смена картин оказывается лучше любой даже сильной, но постоянной картины. Живой поп-исполнитель (а реально политик начинает действовать по его модели) в отличие от, например, Гомера вынужден действовать в альтернативной среде, где его все время пытаются вытеснить другие. Гомер для сегодняшнего потребителя информации занимает четко свою нишу, в то время как современный поп-певец борется за свою нишу. Он должен преодолевать феномен *забывания*, свойственный этой среде. По этой причине возникает также еще один новый тип задачи - побеждать не только в данной временной точке, а в ряде последующих, т.е. "победа" над вниманием должна быть распределена во времени. Отсюда мы и приходим к модели пульсации (Дж. Фиске говорит о циркулятивной основе популярности Мадонны).

Какие характеристики поп-певца оказываются существенными? Есть меняющийся состав аудитории, что требует и от актера, и от политика. захвата все новых сторонников. Старые поклонники в результате "пульсирующей коммуникации" должны получать все время новые сообщения. В результате певец "вытаскивается" на смену песен. Свои "песни" есть и у политика. Он реагирует на смену контекста своими "песнями" - заявлениями, интервью и докладами. Певец остается в памяти поколения всего лишь с несколькими песнями, но внутри этого временного периода он должен все время порождать новые сообщения. Ярким примером реагирования на контекст является В. Жириновский, который как бы сам становится частью этого контекста из-за сильной вариативности своего образа.

Пульсирующий характер проявляется в выдаче информации самого разнообразного характера со стороны лидера. Эта многослойность позволяет привлекать к лидеру самые разные слои населения. Приведем только ряд примеров. Тони Блэр зачитал со сцены театра Globe перечень своих любимых книг ("Комсомольская правда", 1998, 16 мая). Среди них оказались биография Толстого, Конан Дойл, Синклер Льюис, Толкин. Диккенс, Скотт. Естественно, что эта информация в первую очередь заинтересует тех, кто сам читает книги. В Америке в качестве бой-френда дочери Клинтон Челси назван студент теологии из Техаса Мэттью Пирс ("Комсомольская правда", 1998, 13 мая). Эта информация доступна восприятию большинства, поскольку все имеют детей. Рассказ о том, что Дженнифер Флауэрс не просто встречалась с Клинтоном, а даже забеременела от президента и вынуждена была сделать аборт привлечет

внимание еще следующей группы ("Комсомольская правда", 1998. 13 мая). То есть идет постоянный поток информации, ничем не отличающийся от потока информации, который "готовится" менеджерами поп-певцов для своих фанов.

Более того, президенты даже попадают в художественную действительность, становясь элементом мира вымысла, как это произошло с любовными историями Клинтона в фильме "Основные цвета". Журнал "Time" привел следующие элементы совпадения событий ("Комсомольская правда", 1998. 13 мая):

<i>События 1992 года (реальные)</i>	<i>События 1998 года (кино)</i>
Певичка Дженнифер Флауэрс объявляет о связи с Биллом Клинтоном, проигрывает записи телефонных разговоров как свидетельство.	Парикмахерша Кашмир МакЛеод объявляет о связи с Джеком Стентоном, проигрывает записи сфабрикованных телефонных разговоров.
Бетси Райт получает задание прекратить рассказы о Диком Билле.	Лесбиянка Либби Холден останавливает слухи о Диком Джеке.
Бывший сенатор от штата Массачусетс Пол Цонгас имеет преимущество перед Клинтоном в Нью-Йорке, но рак мешает ему.	Сенатор Лоуренс Харрис имеет преимущество в Нью-Йорке, но получает сердечный удар во время спора со Стентоном.
Миллионер Росс Перо вступает в предвыборную гонку, как белый рыцарь.	Бывший губернатор Флориды Фред Пикер вступает в предвыборную гонку как белый рыцарь, подвергает проверке моральные устои Стентона.

Несомненно в этом есть серьезный минус для карьеры, однако выдерживается не менее важный закон привлечения внимания, который мы определили как необходимость "пульсации".

Болезненность такой ситуации более характерна для нашего мира, где в прошлом существовала система безальтернативного информирования. Это позволяло позитивно "раздувать" любые фигуры. Фильм из серии ВВС "За пределами мифа", рассказывающий о бывшем румынском лидере Н. Чаушеску, говорилось, что его запрещалось снимать рядом с людьми более высокого роста. На экран и в газеты попадали только те изображения, где лидеры сидели. Его речь избавлялась перед эфиром от ошибок и заикания. Жена Чаушеску Елена, не имея высшего образования, стала академиком и директором института, в котором любая работа всегда выходила в соавторстве с ней. На переговорах с иностранцами, как рассказала переводчица, в ответ говорила не только Елена, но и кто-то из сотрудников. Переводчице же запрещалось переводить ответы жены Чаушеску. В результате создавался нужный положительный образ.

Тоталитарная система создавала искусственные варианты пульсаций (типа

писанных у Оруэлла), когда человек насильно помещается под действие СМИ безальтернативного направления. Это внешний тип пульсации. Для массовой культуры характерен тип внутренний, что можно изобразить в следующем виде:

тип коммуникации	тип пульсации
тоталитарный	внешние причины
характерный для массовой культуры	внутренние причины

Внешние причины выражаются наиболее частотно в повторе одного и того же раздражителя, что характерно и для тоталитарных сект. Внутренние причины выражаются в смене раздражителей и в постоянном поднятии порога раздражения. Интересно выглядит и "мыльная опера", где смена ситуаций достигает максимума. при этом отобранные ситуации сориентированы на мелодраматическое развитие, которое воздействует на большую часть женской аудитории. И тут оказался возможным фантастический перенос на нашу почву событий из совершенно экзотических стран: от индийских фильмов пятидесятых до латиноамериканского "мыла" сегодняшнего дня.

В этом плане работает и ПР, опирающиеся на перевод внешнего принуждения к внутреннему убеждению. При этом происходит важный психологический феномен: потеря источника этого поведенческого изменения. При внешнем принуждении этот источник наоборот максимальным образом выпячен.

ПР-коммуникация	источник спрятан
иерархическая коммуникация (приказ и под.)	источник выпячен

Возможно, это одна и та же шкала, но при этом ПР и приказ занимают разные полюса этой шкалы.

При этом существенным параметром становится совпадение определенных личностных характеристик лидера с нормами канала коммуникации. В этом плане телевизионный Брежнев проиграл бы телевизионному Горбачеву. То же можно сказать и о телевизионном Сталине, с оспинами, ущербной рукой и маленького роста (на Мавзолей для него под ноги ставили скамеечку, чтобы он выглядел выше своего роста). Лебедь телевизионно несимпатичен, он интересен для избирателей своей оппозиционностью. Для него характерно отсутствие мимики, точнее сказать задействовано только одно выражение лица. Жириновский интересен телевизионно, но дискредитирован политически.

Массовое сознание также нуждается в подсказках со стороны лидера, что облегчает интерпретацию его текстов (в том числе и поведенческих). Ср. высказывание А. Лебеда на другой день после выборов: "Я еще не видел людей, которые сделали бы из меня свадебного генерала" (НТВ, 1998, 18 мая). Певец также порождает заранее заданные интерпретации, высказываясь типа "Он (я) - секс-символ современности". Часто эти функции выполняет окружение лидера или критика в случае поп-певца.

Критические стрелы в позитивный образ лидера столь же знаковы, как и сам этот образ. Депутат Госдумы Д. Рогозин заявил в программа "За и против"

(RenTV, 1998, 15 мая), что "критиковать нашего президента - океан возможностей". При этом он сразу очерчивает принцип обратной работы, в соответствии с которым всем критикам создается репутация "официального шизофреника". Критика как бы нейтрализуется занижением образа самого критика. Собственно, так работала и советская система, переводя проблемы критики в проблемы психиатрические. Но интересно и том, что процессы занижения советской действительности шли также в форме анекдота. Они достаточно точно отражают процессы массового сознания, которые сопротивляются воздействию извне. Мощный пропагандистский механизм не давал возможности "выходу пара", котору давал анекдот или анекдотические высказывания типа "Россия - родина слонов".

Таким образом, критическая коммуникация протекает в двух видах: критика, идущая от говорящего, и критика, идущая от слушающих, что можно представить себе в следующем виде:

<i>тип</i>	<i>источник негатива</i>
ЗАНИЖЕНИЕ ЧУЖОГО ОБРАЗА	говорящий
РАБОТА В АГРЕССИВНОЙ СРЕДЕ	слушающий

Даже анонимная выдача отрицательной информации становится существенным фактором политической борьбы. Так, в сети Интернет появилась информация о будущей публикации в газете "Бульвар" рассказа о нетрадиционной сексуальной ориентации лидера украинских коммунистов, на что тот в ответ обратился с иском к газете. Газета в свою очередь публикует опровержение, подчеркивая свою непричастность. Но создан прецедент пульсирующей информации негативного характера.

В советское время диссидентство выступало в роли выдачи критической информации на публичной арене, что было практически невозможным в безальтернативной системе. Психологические эксперименты по выдаче подобного рода оппозиционной информации имеют существенные последствия, которые коммуникативно завышают реальную роль меньшинства по отношению к меньшинству. О подобных экспериментах на уровне группы П. Шихирев написал следующее: "Последовательность поведения меньшинства оказывает заметное влияние, поскольку факт устойчивой оппозиции двумя способами подрывает согласие (в группе). Меньшинство, во-первых, предлагает норму, противоречащую норме большинства, во-вторых, наглядно демонстрирует, что групповое мнение не абсолютно, чем подрывает его авторитет" (Шихирев П.Н. Современная социальная психология в Западной Европе. - М., 1985. - С. 96).

Тут также следует подчеркнуть, что если бывший Советский Союз боролся на вербальном уровне, его противник действовал на иных. Основные сообщения, получаемые обществом с Запад, были невербальными: визуальными (кинофильмы давали картинки типичной киножизни, которые читались как вариант реально типичной жизни), событийными (непроизводственный срез

жизни был слабо отражен советской идеологией), материальными (джинсы воздействовали на равных с томом "Капитала" Маркса с другой стороны, но они не требовали рационального, связанного с умственными усилиями понимания). Естественно, что подобные сообщения даже в принципе не могли быть опровергнуты на вербальном уровне, поскольку воздействие шло на иных основаниях. Многообразие воздействия противостояло однообразию противодействия, что не могло не отразиться на результатах. Поэтому личностные попытки спасти ситуацию, приняв на себя модели поведения западного лидера, что было у М. Горбачева, все равно не могли изменить ситуацию. Общество уже было переориентировано на западную парадигму. Зато в постсоветский период вновь активно возникли модели советского времени, особенно это касается среднеазиатских республик.

Многообразие воздействия предполагает работу профессионалов. Только они могут реально оказать помощь капитанам политических кораблей. Особенно это касается отдельных политиков, поскольку реальная оценка ситуации в принципе возможна только со стороны. В подтверждение приведем следующую ситуацию по поводу "Яблока": "Распутиным при Григории Явлинском" многие уже стали называть Вячеслава Игрунова. Еженедельные же закрытые семинары директора собственного Института гуманитарно-политических исследований и главного менеджера "Яблока" уже позволяют говорить о "ВПШ имени Вячеслава Игрунова" ("Независимая газета", 1998, 13 марта).

В заключение посмотрим, какие характеристики образа Г. Явлинского оказались акцентированными в статье С. Мулина "Самородок из поколения "Битлз" ("Фигуры и лица", приложение к "Независимой газете", 1998, № 1). Уже заголовок статьи четко задает такую характеристику Явлинского, как молодой возраст, откуда следует его нетрадиционность и оппозиционность по отношению к власти. Даже в своей конкретике это важная характеристика, поскольку "поколение "Битлз" имеет четкое временное соответствие. В статье также указывается о хорошем знании английского. И это как бы западные ориентиры политика, особенно важные для молодого избирателя, число которых возрастает с каждым годом. Подзаголовок статьи, с другой стороны, отсылает на российскую мифологию данного образа, поскольку звучит следующим образом: "Григорий Явлинский как Ломоносов российской политики".

Сопровождающими привычный у нас образ интеллектуала являются его Цитирую: "Из фактов детской и юношеской биографии Явлинского обычно вычлениают его двоекратное чемпионство Украины по боксу. Говорят, именно с тех пор он при разговоре с собеседником роняет голову набок, и подозревают в этой связи черепно-мозговую травму. Это не так: занятия в перчатках были для Гарики (такова школьная, львовская еще кличка Григория Александровича) всего лишь данью модной тогда модели поведения "добро должно быть с кулаками", а значит, не имело клинических последствий для личности". Правда, доводы автора как-то не опровергают травмы, но зато задают образ интеллектуала, по крайней мере, не гуманитарного толка. Явлинский - первенец

в семье, а из политической психологии известно, что, например, американские президенты в основном состоят из первенцев.

§10. Информационные войны

Современные глобальные тенденции в области коммуникации демонстрируют совершенно новые результаты, недоступные в прошлом. Резко возрос объем информации, которую граждане стали получать вне контроля своих национальных правительств. Пол Кеннеди констатирует: "Правительствам авторитарных государств становится все труднее держать свои народы в неведении. Чернобыль был быстро сфотографирован французским коммерческим спутником, а снимки *быстро переданы* на весь мир, включая и сам Советский Союз. Подавление китайским правительством выступления студентов на площади Тяньаньмынь и шок, испытанный всем миром от этого события, *сразу же* потрясли и Китай благодаря радио, телевидению и телефаксу. Когда в конце 1989 г. рухнули коммунистические режимы в Восточной Европе, сообщения и видеосюжеты о падении одного из них стимулировали сходные процессы в соседних государствах" (Кеннеди П. Вступая в двадцать первый век. - М., 1997. - С. 71). Информация начинает нести в себе как созидательную, так и разрушительную силу, но гораздо в более сильной степени, чем это было ранее. Поскольку время изменило не столько суть информации, как изменило интенсивность воздействия, поменяло контексты применения (например, личное стало общественным, как это имеет место в случае поп-звезд или государственных деятелей).

Одновременно возросла роль публичной информации в принятии политических решений, в результате чего сфера политики стала намного публичнее и намного более управляемой. Как пишет полковник армии США К. Эллард: "В случае Сомали реально мотивировали международное сообщество к действию телевизионные имиджи маленьких детей с их животами, разбухшими от голода" (Allard K. Co-operation, command and control // Co-operation, command and control in UN peace-keeping operations. A pilot study from the Swedish War College. - Stockholm, 1996. - P.100). В этой же области лежит понятие "эффекта CNN", когда информация становится одновременно доступной как президентам, так и простым зрителям. В манипуляциях с общественным мнением CNN обвиняют, к примеру, защитники Белого дома в октябре 1993 г.: "Примерно в 2.00 - 2.30 CNN дало в эфир ночное интервью Хасбулатова и текст Обращения на фоне кадров прямой трансляции маневров в окрестностях "Белого дома" и приготовлений к атаке войск МВД РФ (естественно, по российским каналам ТВ этот материал не прошел). По истечении небольшой паузы, вскоре после 3.00 CNN прокомментировало интервью Хасбулатова как параноидальный бред и показало снятые, видимо, в предыдущие сутки ночные кадры окрестностей "Белого дома" без внутренних войск МВД, которые к этому моменту еще продолжали стоять наизготовку к атаке вокруг Дома Советов" (Иванов И. Анафема. Хроника государственного переворота. Записки разведчика. - М., 1995. - С. 106).

Это не столь характерно для прошлого, к примеру, во второй мировой войне вопросы стратегического обмана противника не были столь актуальными, поскольку большее внимание уделялось военной силе, а не слухам. Как пишет В. Лакер: "Обман редко несет полный успех, даже во время войны - Троянский конь (если рассказ о нем правда) является исключением. Обычно наиболее ожидаемым результатом становится распространение сомнения, а не принятие противником определенной неправды" (*Laqueur W. World of secrets. The use and limits of intelligence. - London, 1985. - P. 287*). В пользу подобного обмана противника в военное время работает то, что в принципе решения приходится понимать под грузом неопределенности, отдавая предпочтение тем или иным, но все равно неполным или неоднозначным фактам. Поэтому В. Лакер позволяет себе заметить, что в разведке возможности для ошибок практически безграничны.

Последнее время показало возросшие возможности информационного воздействия на массовое сознание. В числе ярких примеров информационной войны можно назвать холодную войну СССР-США, приведшую к распаду СССР, до этого таким же примером агрессивного коммуникативного воздействия было управление ситуацией в Чили, завершившееся свержением С. Альенде. Страны СНГ добавили в этот список войну в Чечне, которая сначала была проиграна на информационном поле. "Комсомольская правда" (1997, 10 сент.) выносит на первую полосу даже рубрику "Информационные войнушки", где сообщается в числе прочего следующее: "группа специалистов по "активным мероприятиям", ранее трудившихся в отечественных спецслужбах, недавно закончила отработку сценария по дискредитации двух первых вице-премьеров правительства РФ - Немцова и Чубайса, а также "примкнувшего к ним". А. Коха. Как сообщают некоторые руководители отечественных СМИ, "борцы за правду" уже обратились к ним с предложениями выдать нечто сенсационное. Недругов Березовского и Гусинского ожидает ворох разоблачений - от предания гласности пикантных подробностей личной жизни до обвинений в коррупции".

В ряде случаев мы имеем непредсказуемые результаты, вытекающие из возрастающего объема "чужой" информации. В прошлом страны жили потребляя вырабатываемую в них самих информацию, поэтому она не могла нести принципиально разрушительного характера. Современные информационные технологии привнесли совершенно новые сообщения, к которым массовое сознание не смогло адаптироваться. Пол Кеннеди отмечает: "Неоднозначные последствия имеет и появляющееся у беднейших четвертых и пятых населения мира желание подражать процветающему Западу, который они постоянно видят по телевизору. Если внутренние препятствия реформам непреодолимы - а именно это и наблюдается во многих развивающихся обществах, - то реакцией на новую информацию может быть, с одной стороны, массовая миграция в богатые регионы мира, а с другой - уход в фундаментализм и отрицание западных ценностей (особенно массового потребительства" (*Там же. - С. 83*).

Следует также признать тот фактор, что современный человек, считая себя вполне рациональным существом, оказался не готовым управлять столь же эффективно эмоциональной коммуникацией, как это он делал с коммуникацией рациональной. В случае рекламного и пропагандистского воздействия под видом рациональных аргументов на человека обрушивается именно эмоциональная информация. К примеру, мебель рекламируется как символ успеха. Рационально этот аргумент не выдерживает критики, но он начинает действовать на уровне чувств, поддерживаемый визуальной коммуникацией, куда вставлены другие символы успеха в виде машины или красивой девушки. Суть опоры на эмоциональную коммуникацию лежит, вероятно, в следующем: мы научились адекватно контролировать поступление рациональной коммуникации, этому даже учат в школах, но по переработке чувственной информации мы продолжаем оставаться на том же уровне, что и в прошлом. Мы по-прежнему больше верим чувствам, а не аргументам.

Воздействие осуществляется не только на уровне индивидуального сознания, но и массового, не только внутри страны, но и на международном уровне. Например, 1996/1997 гг. продемонстрировали интенсификацию усилий в области международного информационного воздействия в балканских странах, где прошли несомненные варианты управляемых волнений, приведших к смене (полной или частичной) власти. Это ситуация в Болгарии, Албании и Югославии. В случае Албании, к примеру, аналитики отмечают странный факт, когда армия вкладчиков получила доступ к складам вооружений, включая захваченные ими подлодки (!), но они не получили современное оружие, с которым Албания участвовала в военных натовских учениях "Партнерство во имя мира". "Некоторые аналитики завершают подобные рассуждения выводом о розыгрыше нового балканского сценария в общей программе переустройства мира, затеянном какой-то сверхдержавой, блоком или даже ложей" ("Комсомольская правда", 1997, 26 марта). Во всех этих случаях, как и во время войны в Югославии, мировые информационные агентства оказываются четко сориентированными на одну из сторон конфликта.

Пример мая 1998 г. в Индонезии показывает развитие конфликта по той же модели: от студенческих волнений к социальным беспорядкам всех слоев населения. Студенты как более динамичные и менее связанные нормами общества выступают в роли знака перемен, которые косвенно и прямо поддерживаются всеми другими социальными группами. Особенно болезненным фактором становится разгон подобных демонстраций со стороны властей, примером чего служит действия ОМОНа в Екатеринбурге по отношению к студенческой демонстрации.

Применение этих же технологий в рамках стран СНГ можно увидеть Белоруссию, где, к примеру, ОРТ активно создавало одну точку зрения на происходящие события в случае конфликта с собкором П. Шереметом. Но даже мнение противников А. Лукашенко показывает, что картина происходящего в Белоруссии не столь проста. Президент Белорусской ассоциации журналистов Ж. Литвина говорит следующее: "Дураком его [Лукашенко - Г.П.] изображают

совершенно напрасно: это умный, сильный, обладающий бойцовскими качествами, но при этом очень опасный человек. Президент лидирует во всех рейтингах, в республике его любят. Он свой, он понятен "простому человеку", говорит на его языке, выражает его чаяния - его боготворят очень многие. В оппозиции сосредоточены люди более образованные, но она беспомощна. Лукашенко победитель по своему внутреннему складу, для него не существует правил игры - законов, конституционных норм. И самое ужасное в том, что народ принимает это как должное. Во время референдума на вопрос, нужна ли гласность при финансировании всех ветвей власти, белорусы ответили - "нет" ("Общая газета", 1997, 10-16 апр.). Кстати, это подтверждает закон гомофилии коммуникации, который гласит, что лучше воздействует на группу тот, кто по многим параметрам похож на нее. Данные рассуждения уже не дают столь простой картинки, которую мы привыкли строить с помощью сообщений СМИ.

На Украине можно было наблюдать данную ситуацию в модельной форме в случае студенческой голодовки в 1990 г., приведшей, хотя и, несомненно, косвенно, к отставке правительства В. Масола. Кстати, Запад прошел через студенческие волнения 1968 г., хорошо изучив их. На сегодня в западных СМИ наблюдается определенная информационная кампания по поводу Украины (ср. серию статей, обвиняющих властные структуры в коррумпированности). Даже если признать ее не организованный, а спонтанный характер, она четко демонстрирует возможности внешнего воздействия на внутренние проблемы. При этом властные структуры не умеют строить ответные действия в том же режиме. "Провисшей" оказалась и реакция Украины, к примеру, на визит в Крым мэра Москвы Юрия Лужкова.

Интенсивное информационное воздействие на страну в течение нескольких месяцев вполне в состоянии привести к смене власти в ней, причем население даже не ощутит существования внешнего управления этими процессами. Внешнее управление может носить при этом достаточно отдаленный характер, создавая *определенные системные условия*, которые благоприятствуют тем или иным вариантам воздействия. Так, исследователи отмечают особые условия, которые привели к возникновению фашизма: "Первая мировая война, послевоенные испытания этого поколения оказали решающее травматическое влияние на формирование личности молодых немцев и способствовали формированию у будущих "наци" таких психологических качеств, как слабая индивидуальность, повышенная агрессивность, гневливость, что в конечном счете обусловило подчинение тоталитарному лидеру" (Боброва Е.Ю. Основы исторической психологии. - СПб., 1997. - С. 57). Но сложная ситуация характерна и для современных стран СНГ. Вот мнение по Российской Федерации: "В настоящее время от 75% до 85% населения различных регионов РФ находится в социально-психологической и психологической депрессии. Результатом этого является демотивация активности во всех сферах жизнедеятельности, что наносит непоправимый ущерб стране, перспективам ее развития" (Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М.,

1997. - С. 104). Соответственно в рамках политических отношений Россией перейдены определенные пороговые величины. Так, при предельном значении в 40% доли граждан, выступающих за кардинальное изменение политической системы, Россия показывает 43%, а при предельной норме в 25% уровня доверия населения к центральным органам власти, Россия имеет 14% (*Там же*. - С. 146). В первом случае в качестве последствия называется делегитимация власти, во втором - отторжение власти народом.

Под информационной войной мы понимаем несколько иной тип воздействия, чем тот, который многие десятилетия именовался *психологической войной*, определяемой как "использование всех возможных видов коммуникации с целью уничтожения желаний врага сражаться" (*Padover S.K. Psychological warfare and foreign policy // The theory and practice of international relations. Englewood Cliffs, 1960. - P. 238*). И еще в то время данный автор говорил, что американская пропаганда в сильной степени негативна: *против* коммунизма, *против* советизма, *против* диктаторов. Но следует установить *за что* она? Как видим, психологическая война - это, по сути, пропаганда разрушения, но не пропаганда созидания. Холодная война также проходила по модели разрушения. Она также учитывала другой параметр, отработанный уже в модели публич рилейшнз, - слова должны идти параллельно с делами. В устах пропагандистов это звучит как "Пропаганда действием имеет большую силу, чем пропаганда словом, а эффективность пропаганды словом прямо пропорциональна делам, которые она призвана пропагандировать" (*White R.K. The new resistance to international propaganda // Ibid. - P. 247*).

Информационная война (мы не рассматриваем в этом плане компьютерные войны, связанные с проблемой защиты информации и информационных сетей) строится в основном на позитивном действии, которое, однако, несет разрушительный характер для системы. Например, украинская студенческая голодовка требовала ухода с арены премьера В. Масола. Трастовые волнения сводятся к требованию возврата денег.

Л. Войтасик рассматривает пропагандистскую коммуникацию как распространение пропагандистского сообщения, понимая под последним "*единичное* пропагандистское действие (лекция, доклад, листовка, лозунг, газетная статья, выступление по радио и т.п.)" (*Войтасик Л. Психология политической пропаганды. - М., 1981. - С. 47*). В интервью времен социалистической Польши он говорит об информационной войне Запада против его страны, выделяя три основных направления ("*Собеседник*", 1987, № 26). Первое - это переориентация общественного мнения путем введения новой шкалы ценностей. Поскольку общественное мнение формирует интеллигенция, новые критерии истинности вводятся сквозь нее. Второе - экономическая дезинформация, в результате которой страна стала зависимой от западной экономики. Третье - распространение и закрепление в общественном сознании потребительских моделей жизни сквозь кинематографические и другие варианты сообщений.

Пол Кеннеди в своем известном исследовании "Вступая в двадцать первый век" также останавливается на уроках двух мировых войн этого столетия. "В ходе обоих конфликтов правительства постепенно усилили контроль над информацией. Даже великие произведения искусства использовались для пропаганды национальных интересов и решимости, примером чего служит патриотическая интерпретация шекспировской драмы "Генрих V" Лоренсом Оливье и Восьмая симфония Шостаковича" (Кеннеди П. Вступая в двадцать первый век. - М., 1997. - С. 152). Две другие модели будущего, представленные Ф. Фукуямой (*Fukuyama F. The end of history and the last man. - London, 1992*) и С. Хантингтоном, акцентируют информационное противоборство. В одном случае это движение в другие страны либеральной модели, в другом - столкновение цивилизационных моделей, что в каждом варианте предполагает существенный информационный компонент.

По нашему мнению, главным отличием информационной войны является опора на понятие **коммуникативного резонанса**, когда уровень воздействия резко меньше получаемого в результате эффекта. Коммуникативный резонанс позволяет существенно увеличивать охват населения, поскольку оно хочет в данный момент услышать именно это. Исследователи слухов отмечают в качестве наиболее благоприятной для своего объекта среды социальные и политические волнения. "Участники таких событий переполнены эмоциями: они возбуждены, неудовлетворены, испытывают гнев и раздражение. Причина этого - невозможность людей удовлетворить значимые потребности в пределах сложившейся политической или социальной структуры" (Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. - М., 1997. - С. 98).

Вторым важным отличием информационной войны является то, что она является **войной имиджей**. К примеру, холодная война продуцировала кинематографические имиджи иной жизни, реалий которой жители стран СНГ все равно не получили, продолжая довольствоваться имиджевыми сообщениями. Перестройка выглядела как борьба имиджей, к примеру, партийного работника того времени и директора завода, специалиста. Война на уровне имиджей представляет особый интерес по таким двум причинам:

- а) имидж в сильной степени опирается на существующие в человеке стереотипные представления ситуации, по этой причине он так легко воспринимается аудиторией;
- б) имидж реально формулируется в непрямом виде, поэтому сообщение на этом уровне трудно опровергать рациональным способом.

Имидж является символическим коррелятом объекта, но он имеет особую силу, поскольку мы живем не только в реальном мире, но и в мире символическом. Но это символическое измерение имеет вполне реальное материальное наполнение. К примеру, товарный знак "Dodge" был приобретен автомобильной компанией "Chrysler" за 74 миллиона долларов. Имиджевые характеристики становятся объектом конкурентной борьбы. Р. Рейган в своей избирательной кампании против Дж. Картера моделировался как сильный лидер против

слабого. Имидж Черчилля с сигарой поддерживался даже тогда, когда он уже десяток лет вообще не курил. Но когда Черчилля фотографировали или он появлялся на публике, он доставал из кармана потухшую сигару. Более сильные имиджевые характеристики вытесняют более слабые: по этой причине Украина пока не может пересилить имидж Чернобыля как определяющий для ее представления на международной арене.

Внутренние информационные кампании, прошедшие в России, показывают разнообразие применяемых методов. К числу подобных примеров можно отнести следующие:

- публикация стенограммы беседы А. Чубайса и др. по поводу вынесения коробки с долларами из Белого дома.

Примечание. Значимо, что это обсуждение концентрировалось вокруг проблемы удержать информацию в течение нескольких дней, причем ТВ, как следует из разговора, и так находилось под полным контролем;

- скандал с израильским паспортом Березовского;
- освещение болезни Б. Ельцина.

Примечание. Американский профессор Дебейки говорил по поводу взаимоотношений с прессой: "Неопытность [Акчурина - Г.П.] в обращении с журналистами привела к тому, что он в разговорах с ними слишком драматизировал риск, связанный с операцией" ("Московский комсомолец", 1996, 14 нояб.);

- информационные кампании в СМИ с достаточно общими целями. Например: "Из источников в МБ РФ мы знали, что аналитические группы Ельцина (широко использующие в своей работе офицеров МБ РФ - специалистов по идеологическим операциям) весной разработали и запустили для хождения "в народ" несколько пропагандистских установок-клише, формирующих массовое сознание в пользу Ельцина. Из них сработала только одна - беспроблемная "чеченская" карта. Откровенные притязания Ельцина установить режим личной и никому не подотчетной власти сначала ловко подменялись и маскировались проблемой противостояния двух малопривлекательных личностей, а затем с эмблематическим изяществом оправдывались кажущейся безальтернативностью выбора: "Лучше уж русский Ельцин, чем чеченец Хасбулатов!" (Иванов И. Анафема. Хроника государственного переворота. Записки разведчика. - М., 1995. - С. 71);
- информационный прорыв А. Лебедева (как пишут аналитики: "Получив поддержку команды имиджмейкеров-профессионалов, он преобразился, как борзая, услышавшая звук рожка" ("Московский комсомолец", 1996, 28 нояб.).

Главный редактор газеты "Московский комсомолец" Павел Гусев в интервью в русском издании журнала "Playboy" высказывается по этому поводу достаточно

определенно: "Как главный редактор влиятельной газеты, я могу с уверенностью сказать: "Ни одна громкая статья не остается незамеченной". Вспомните историю с Павлом Грачевым. Мы основательно и целенаправленно подтачивали эту политическую фигуру для того, чтобы президент принял решение. И я категорически не согласен с точкой зрения, что газеты не имеют влияния - я знаю, что это не так" ("Бизнес", 1997, 23 июня).

В этой плоскости лежит также известная проблема роли окружения лидера в построении информационных потоков. О. Попцов следующим образом отвечает на вопрос, что именно парализует лидера. "Информационная блокада, оплодотворенная обилием дезинформации. Наш Президент должен знать все. Уже в 1988 -1989 гг. было замечено, что Президенту нравится быть информированным. Один лидер коллекционирует автомобили, другой выращивает кукурузу на собственной даче, третий - врагов народа. Горбачев не упускал случая повторять: "Как вы понимаете, я располагаю достаточной информацией". Это очень быстро почувствовало ближайшее окружение. Если Президент желает чувствовать себя информированным, не будем его разочаровывать. Он должен знать то, чего не знают остальные. Он должен знать прямо противоположное общедоступному. Реакция готовит заговор, об этом говорят на улицах. Окружение дает понять президенту - паника стала модой. "Интеллигенция во все времена была предрасположена к истерике. Мы Вам дадим информацию другого свойства. Заговор действительно готовят, но его готовят левые, во главе заговора - лидеры межрегиональной группы. Их программа: сокрушить правительство, затем Съезд, затем Президента. Так, слабость реформатора, вовремя замеченная аппаратом, помогает аппарату прибрать власть к рукам, о чем Президент даже не подозревает. Рождается формула - они рвутся к власти" (Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". Россия, Кремль. 1991-1995. - М., 1996. - С. 124).

Все эти примеры свидетельствуют о новой роли информационного обеспечения первых лиц и СМИ, определяющей приоритетность тех или иных тем для массового сознания. В свое время Р. Никсон говорил, что успех президентства зависит от умения манипулировать прессой, но не дай вам бог показать прессе, что вы ею манипулируете. Запад ввел уже новую специальность, получившую название spin doctor, задачей которой являются: а) подготовка ожиданий события, б) исправление информационной ситуации в СМИ, когда она развивается не по благоприятному сценарию. Россия также активно пользуется этим видом управления ситуацией. Так, когда В. Исаков выступил с критикой Б. Ельцина, говоря, что во время встречи в Ташкенте Б. Ельцин был нетрезв, пленку с критикой запросил Кремль. Ее просмотрели помощники президента Илюшин и Костиков:

"- Что будем делать? - спросил Илюшин.

- Едва ли пресса станет раскручивать этот эпизод, - сказал я. - Газетчики терпеть не могут Исакова. Разве что газета "Правда"...

- Что предлагаешь?

- Думаю, лучше никак не реагировать. Если станем отвечать, опровергать, только навредим, привлечем к эпизоду лишнее внимание.
- Пожалуй, ты прав, - согласился Илюшин.

На всякий случай я позвонил нескольким главным редакторам, осторожно поговорил" (*Костиков В.* Роман с президентом. - М., 1997 - С. 48).

Примеры успешных информационных войн в постсоветском мире строятся на модели переноса экономической нестабильности в политическую. Собственно и сам распад СССР был построен по этой модели, когда неудовлетворенность экономическая была перенесена в неудовлетворенность политическую. Сегодня страны СНГ вновь попали в подобную ситуацию неработающей экономики. При этом установлены определенные критические пороги, в том числе и в области экономики, которые нельзя переходить без существенного изменения системы (см., например, Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М., 1997). Но как это ни парадоксально, "зашкаливание" подобных пороговых величин пока не привело к кардинальным изменениям в странах СНГ.

Одновременно с задачами политическими и экономическими, вероятно, параллельно решаются и задачи изменения массового сознания. Это началось со строительства "общеевропейского дома" М. Горбачева. Притягательность подобных лозунгов очевидна. Менее очевидно, что и "коммунизм", и "капитализм", на строительство которого мы постепенно перешли, по сути своей являются в определенной степени мифологическими структурами, за которыми не стоит столь же очевидно проявленная реальность. При этом некоторые аналитики критически оценивают происходящие сегодня изменения. "В технологиях воздействия на массовое сознание, применяемых неолиберальными реформаторами, преобладают деструктивные схемы, они реализуются по алгоритмам социодрамы. Между тем есть надежные технологии "раскачки сознания", которые позволяют, с одной стороны, не разрушать уже наработанные позитивные элементы, с другой - решать стоящие перед обществом проблемы переориентации сознания отдельных социальных групп на новые ценности" (Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М., 1997. - С. 105). Авторы отмечают, что имеет место "информационно-культурная агрессия на базовую культуру россиян. [...] Сегодня объектом экспансии "реформаторов" является языково-знаковая система российского суперэтнуса, и именно на нее направлен весь информационный вектор разрушения" (*Там же*).

В другом случае речь идет об управлении сознанием с помощью отбора информационных сообщений для СМИ. "Российское общество испытывает давление социально-незначимой, отвлекающей информации (кого родила Мадонна или что нового у принцессы Дианы), и в то же время существует дефицит информации о том, что происходит в Самаре, Вологде, Твери или в Восточной Сибири. Массовое сознание отсекается от общероссийских интересов" (*Там же*. - С. 115). Возможно, перед нами просто результат входа

информации иного типа, которой явно недоставало в советское время. Одновременно она оказалась более конкурентноспособной, вытеснив информацию из российских регионов. Следует учесть также и то, что сегодняшняя новость СМИ стала более личностной. "Знаменитость - это всегда новость", - пишет Дороти Доти (*Доти Д.* Паблицити и паблик рилейшнз. - М., 1996. - С. 226). А знаменитости также, как правило, обитают в столицах.

Схематически *модель информационной войны*, вероятно, должна базироваться на следующих составляющих:

1. *Многоцелевой объект для последующего коммуникативного резонанса*: в нем должны быть заинтересованными разные слои населения, например, трасты в Албании, России и на Украине, выборы в Югославии; другими примерами могут стать - невыплата зарплаты, коррупция и под. как объекты, в которых затронуты интересы большого числа разнородных социальных групп, что в результате создает возможность для их объединения.

2. В качестве "*динамика*" для *массового сознания* используется однородная группа населения, не имеющая четкой зависимости от существующей власти, например, студенты, шахтеры, пенсионеры; украинские студенты в 1990 г. показали, что общество может видеть их как своих детей, именно в эту сторону было постепенно переориентировано общественное внимание, вначале же массовое сознание стояло вне этой интерпретации; Сербия также всю зиму 1996/97 года имела протесты студентов. Заметим, что молодежь как группа воздействия имеет свои особенности. Исследователи, к примеру, отмечают следующие характеристики восприятия заголовков: "Если у молодежной группы основную роль при оценке интереса играли своеобразие и сюжет языковых структур, т.е. форма выражения сообщения, то у более старшей группы центр тяжести при оценке интереса перемещается на важность и актуальность содержания" (*Воловик А.Ф., Невельский П.Б.* Условия произвольного запоминания элементов наглядной агитации // *Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики.* - М., 1972. - С. 30).

Молодежная аудитория представляет особый интерес также из-за несформированности своих интересов, в связи с чем она более активно впитывает информацию, чем любая другая аудитория. По данным исследований, когнитивный пик приходится на 14-15 лет, а после двадцати лет он резко снижается (Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М., 1997. - С. 123). В принципе исследования Центра социального прогнозирования и маркетинга (Россия), проведенные после выборов президента России, показали, что 66,2% населения в той или иной степени поддаются воздействию политической рекламы. "Этот показатель особенно высок среди самых молодых, устойчиво держится на уровне среднего показателя среди тех, кто моложе 60 лет, и снижается в возрастной группе старше 60 лет" (*Там же.* - С. 210). В переводе на общедоступный язык это можно понять как то, что аудитория старше 60 лет не поддавалась на вариант агрессивной кампании, проведенной во время выборов президента России.

В рамках такого воздействия на молодежную аудиторию мы имеем еще один украинский пример, когда "Мария Дэви Христос" подготовила к смерти 800 молодых людей в возрасте от 15 до 25 лет (цифра из "Комсомольской правды", 1997, 4 июля). Этим подвергшихся психологической обработке людей и на сегодня не могут вывести из состояния зависимости.

Шахтеры также принадлежат к тому типу профессий, сам характер которых вырабатывает вариант психологической зависимости друг от друга. Ни один вид профессиональной работы не имеет таких последствий. Хотя разного рода необычные события могут цементировать какую-то профессиональную группу на временной основе, например, похороны водителя такси, убитого бандитами, объединяют всех водителей такси в единое целое.

Однородная группа населения сильнее испытывает на себе влияние конформизма, то есть изменения поведения или убеждения под влиянием группы. Установлено, что группы численностью в пять человек обладают наибольшим уровнем конформизма, который потом существенно не меняется (Майерс Д. Социальная психология. - СПб., 1997. - С. 293). Влияние людей из других групп на нас не столь велико, чем мнение людей, которые принадлежат к нашей группе.

Отмечаются нормативные и информационные источники конформизма. Нормативный конформизм - это повтор моделей массового поведения, поскольку трудно реализовывать поведение, которое бы шло вразрез с ожиданиями окружения. Информационный конформизм реализуется в неоднозначной ситуации, когда человек пытается получить интерпретацию действительности от других: "Конформизм проявляется чаще тогда, когда человек чувствует себя некомпетентным, когда задание достаточно трудное или испытуемый старается избежать ошибки" (Там же. - С. 299).

3. *Косвенность цели*: как правило, вал критики не направлен на власть прямо, а только косвенно, по этой причине власть не может не поддержать народное волеизъявление, которое в результате направляется на иную цель.

4. *Устный канал*: из-за блокированности в ряде случаев официальных каналов коммуникации распространение информации идет по устным каналам, как это имело место, к примеру, в 1986 г. в случае Чернобыля.

Примечание. Устный канал более значим для небольших государств типа Албании, Болгарии. Россия же, к примеру, расположенная на пространстве в разных часовых поясах, не может резонировать подобным образом. Вероятно, это же может служить защитным барьером и в случае Украины, где в любом случае требуется поддержка СМИ.

В рамках устного канала начинают работать совершенно иные параметры воздействия, к которым слабо готовы властные структуры. В этой области лежат такие явления, как разграничение формальных/неформальных лидеров, категория личных контактов и др. Назовем также феномен "быстрой речи" (норма речи 140-150 слов в минуту может быть удвоена без потери смысла).

"Джон Ф. Кеннеди, известный как исключительно оратор, иногда ускорялся до 300 слов в минуту. Для американцев (но не для корейцев) быстрая речь означает влияние и компетентность" (*Майерс Д.*, указ. соч. - С. 318).

Характерным устным текстом советского времени был анекдот, который осмеивал ключевые параметры той системы. Ленин, Чапаев и под. были одновременно героями официальных текстов и неофициальных дискурсов типа анекдота. Т. Чередниченко в этом плане анализирует также тексты мультфильмов как построенные в противопоставлении пионерской песне, т.е. такому же идеологическому тексту, но рассчитанному на иной возраст (*Чередниченко Т.В.* Между "Брежневым" и "Пугачевой". Типология советской массовой культуры. - М., 1993).

Устная стихия интересна тем, что она никогда не запаздывает с реакцией, в то же время письменный (официальный) текст настолько задерживается, что попытка строить на нем опровержение практически обречена на провал.

5. *Стимуляция обсуждения*: задачей становится также подбор таких ключевых сообщений, которые бы стимулировали обсуждение ситуации в целевых группах населения. Возможен также вариант типа анекдота или слуха, которые сами выводятся на дальнейшее распространение. При этом обсуждение является выгодным для коммуникатора феноменом, поскольку в результате происходит явление групповой поляризации. Данный феномен состоит в усилении первоначальных установок, которые являются общими для всех членов группы. Ряд исследований видит источник терроризма в подобной групповой поляризации, который "возникает среди людей, которых объединяют их обиды. По мере того как они взаимодействуют в изоляции от сдерживающих влияний, их настроения постепенно становятся все более экстремистскими. На выходе социального усилителя возникает мощный сигнал. Результатом становятся акты насилия, которые индивидуумы в отрыве от группы, возможно, никогда бы не совершили" (*Майерс Д.* Социальная психология. - СПб., 1997. - С. 379).

6. *Многоканальное воздействие*: аудитория получает сообщения одного типа по множеству каналов. Американские исследователи отмечают следующие преимущества такого подхода (цит. по: *Windahl S., Signitzer B. a. o.* Using communication theory. An introduction to planned communication. London etc., 1992. - P. 109):

- в окружении начинает циркулировать меньшее число противоречащих сообщений;
- одно и то же сообщение будет услышано из разных источников;
- характеристики каждого канала могут быть максимализированы;
- определенный канал имеет выход на тех членов аудитории, на которых не имеет выхода другой канал.

К примеру, студенческая забастовка 1990 г. обсуждалась внутренними и зарубежными СМИ, а также в процессе устного общения.

Многоканальность должна восприниматься нами и как передача сообщения одновременно по вербальному и невербальному каналам. К примеру, объявленная голодовка сопровождается белыми повязками на головах. В этой же области лежит наиболее известный пример, ставший уже учебным, проигрыша Никсона Кеннеди в телевизионных дебатах именно на этом уровне. "В дебатах между Никсоном и Кеннеди (1960 г.), по всеобщему мнению, Никсон проиграл сами дебаты, а следовательно, и совсем близкие выборы по следующим причинам: из-за его внешнего вида (позы, которые он принимал), из-за манеры его поведения (глаза, нервная испарина на лбу), из-за звучания его голоса (нервного), а вовсе не из-за аргументов, которые он приводил. Как впоследствии отмечали эксперты, телевизионная камера безжалостно фиксировала все недостатки Никсона. Эксперты сообщали также, что у Кеннеди были весьма квалифицированные специалисты, которые помогли ему создать более выгодный имидж. И действительно, в то время как радиослушатели отдали предпочтение Никсону, телезрители не могли не заметить существенных недостатков по всем трем аспектам - внешнему виду, манере держаться и голосу - и это помешало им сосредоточиться на содержании его выступлений. И как результат - они отдали предпочтение Кеннеди" (*Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. - М., 1997. - С. 181-182*).

7. *Опора на уже существующие сети*: однородная группа (студенчество, шахтеры, пенсионеры) интересна также тем, что она имеет существующие до данной проблемы социальные и информационные сети, куда входят ее представители. В принципе однородная группа "сверстников" имеет большую силу воздействия, чем даже средства массовой информации. Одновременно этот устный канал обычно недооценивается.

Большее значение имеют *психологические основания* этих процессов. Так, сегодня исследователи пишут о *кризисе идентичности*, имевшем место в рабочей среде в период до революции семнадцатого года (*Боброва Е.Ю. Основы исторической психологии. - СПб., 1997*). Рабочий - выходец из деревни был маргиналом в городе, новая социальная сила предложила ему главенствующие позиции в новом социальном порядке. Кризис идентичности мы могли наблюдать и в случае распада СССР, когда образовалось явное неиспользование возможностей каждого человека. Сегодня мы также имеем кризис идентичности, когда большие группы населения "потеряны" в новой социальной ситуации. И это существенный вариант задачи - иметь возможности для последующего роста, к примеру, Б. Клинтон постоянно заявляет, что обязанностью каждого американца является рост над собой. Тем самым происходит как бы социализация индивидуальных задач, в результате чего общественный климат становится более позитивным как для самого лидера, так и для отдельного человека.

Интересно, что основные социальные группы, способные на распространение коммуникативного резонанса - студенты, пенсионеры, шахтеры - сегодня характеризуются кризисом идентичности. Студенты сталкиваются с ним в любом обществе, поскольку вхождение во взрослый мир, ощущаемый как

несправедливый и неправильный, в любом случае является стрессовым. Первый вариант протеста в перестроечный период был как раз студенческим - это были студенты алмаатинских вузов в декабре 1986 г. Пенсионеры испытывают кризис идентичности в связи с переходом в неактивное состояние, потерей соответствующих позитивов, которые давала им работа. Шахтеры сегодня лишились моральных и материальных преимуществ, существовавших у них в прошлой системе, и они не хотят смириться со своим новым положением.

Социальные протесты также имеют определенную временную зависимость. Так, страны СНГ ощутили в качестве своей закономерности осеннюю митинговую активность. О. Попцов называет другую привязку: "По традиции, днями массовых шествий и беспорядков считались дни нерабочие - суббота и воскресенье" (*Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". Россия, Кремль. 1991-1995. - М., 1996. - С. 334*). Важно также и то, что в эти дни не функционирует в должной мере пресса, и данные события не получают должного освещения. Цикл оказывается незамкнутым.

Американские исследователи (цит. по: *Windahl S., Signitzer B. a. o. Using communication theory. An introduction to planned communication. London etc., 1992*) предлагают типологию аудитории, основываясь на следующих параметрах:

1. Сталкиваются с однородной проблемой;
2. Признают, что проблема значима;
3. Организовываются, чтобы сделать что-то с проблемой.

Отсюда возникает четыре типа публики:

1. Не-публика (когда не применим ни один из параметров);
2. Латентная публика (применим первый параметр);
3. Ощущающая публика (применимы параметры 1 и 2);
4. Активная публика (применимы все три параметра).

Как вариант однородной аудитории мы можем рассматривать и те или иные поколения. Е. Ю. Боброва в качестве "закона поколения" формулируют следующие закономерности:

"Агентами социальных изменений становятся представители того поколения, для которого историческая ситуация выступает как неблагоприятная. Историческое поведение поколения направлено на изменение социальной системы, оптимально соответствующее самореализации представителей данного поколения" (*Боброва Е.Ю., указ. соч. - С. 97*).

Неблагоприятная историческая ситуация влияет на создание массового болезненного явления - исторического невроза. Так, Боброва Е.Ю. приводит в качестве примера эпидемию самоубийств в России в 1906-1910 гг. среди студентов и гимназистов (С. 101). "Период массовых психических эпидемий зачастую предшествует осмыслению в публицистике, художественной

литературе, искусстве и политике типичных психологических проблем и конфликтов" (С. 191).

Властные структуры слабо учитывают факт, открытый в психологии, что человек, по сути, движется в рамках своих собственных фиктивных целей (Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии. - М., 1995). В числе подобных целей называют следующие: "Честность - лучшая политика", "Все люди созданы равными", "Мужчины стоят выше женщин". "Хотя фиктивные цели не имеют аналогов в реальности, они часто помогают нам более эффективно разрешать жизненные проблемы" (Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. - СПб., 1997. - С. 181). Эти фиктивные цели ведут нас по жизни, и мы болезненно воспринимаем их ломку. Именно это имеет место в последнее время, когда система ценностей бывшего советского человека была подвергнута разрушению.

Систематика целей постоянно вводилась в человека в прошлом. Так, существовал "Моральный кодекс строителя коммунизма", были правила пионера (типа "Пионер всем ребятам пример"). Исходя из теории Адлера несоответствие этих аксиом реальности, как оказывается, не имеет никакого значения. Конкретный пионер мог нарушать эту заповедь, но в целом это создавало коммуникативное поле, выполнение заповедей которого помогало человеку принимать решения в конкретных жизненных ситуациях. Говоря "девочки так не поступают", мы воспитываем принятый в обществе вариант поведения.

Г.С.Мельник перечисляет подобный набор современных стереотипов: "Запад нас спасет", "Капитализм - лучший из миров", "Фермер нас накормит", "Россия продана по частям", "Россия превращается в колониальную страну", "Все члены правительства имеют счет в Швейцарском банке, а в Греции - виллу", "Вся милиция работает на мафию", "Все депутаты взяточники" (Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. - СПб., 1996. - С. 91). В отличие от предыдущих примеров, которые можно обозначить как индивидуальные стереотипы, это стереотипы общественные, поскольку они описывают функционирование другого уровня. Но суть их в том, что они задают интерпретацию действительности, в рамках которой мы видим все наши реалии. Введенные стереотипы практически невозможно изменить.

Массовое сознание любого общества должно подвергаться *сознательному анализу*. К примеру, перейдя определенный рубеж в степени пессимизма, украинское общество перестанет быть дееспособным, что связано с наблюдениями американских аналитиков по поводу того, что оптимист сам ищет выход из ситуации, а пессимист ничего уже не делает, а только винит власть. Оптимизм/пессимизм также является фактором, который должны учитывать избирательные технологии. Так, в числе голосующих за Б. Ельцина преобладали оптимисты, в случае Г. Зюганова - это были пессимисты. Кстати, необходимость введения оптимизма в речи подчеркивает и В. Костиков: "Стремясь поддержать оптимизм в обществе и не дать демократам "скинуть"

под натиском оппозиции, Б. Н. Ельцин развил в эти дни энергичное пропагандистское наступление" (*Костиков В. Роман с президентом. - М., 1997. - С. 140*).

Информационное воздействие в интенсивном режиме сегодня является существенной частью профессиональной работы ряда ведомств, среди которых МЧС, МИД, МВД, СБУ, МИД, Мининформ. Но никто не занимается методологией отработки информационной работы, в результате чего, например, Украина проигрывает свои "информационные войны" с Россией.

В принципе информационная составляющая стала важным аспектом правительственной работы, результаты которой пока далеки от совершенства, поскольку население выведено на позиции зрителей, а не участников событий, что существенным образом тормозит развитие любых реформ. О. Попцов подчеркивает, что в переходный период все устают от отрицательных эмоций. "Но первой устает власть. Это в адрес прессы: "Вы очерняете действительность, вы сеете национальный раздор, вы подрываете доверие к реформам". В этот момент власть забывает, что в информационном зеркале не фиксируется желаемое, а отражается только действительное. Болезнь реформаторов всех времен: если результатов нет - их надо придумать. Во благо самих реформ. Отсюда желание иметь новое, президентское телевидение. А у парламента - парламентское. У правительства - правительственное. Тогда мы сами будем говорить о себе, что и следует с этого дня считать правдой. Не надо за нас домысливать, дописывать. И никто не задается вопросом - "Где взять такого зрителя, слушателя, читателя, который станет верить тебе - президентскому, парламентскому, правительственному?" (*Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". Россия, Кремль. 1991-1995. - М., 1996. - С. 120*). Элемент иронии, заданный автором, не должен преуменьшить важности рассматриваемого. Поскольку создание контролируемого канала не решает проблемы доверия, это решение не сильного, а слабого участника коммуникативного поединка.

Шахтерские забастовки также являются примером неумелой работы властных структур по предотвращению конфликтных ситуаций. Западные методологии в этом случае рекомендуют разрешение конфликта на самом низком уровне, чтобы не доводить их до разрешения конфликта на уровне силы. Конфликты следует разрешать на других уровнях: на уровне интереса или уровне права (*Ury W.L. a.o. Getting disputes resolved. Designing systems to cut the costs of conflict. - Cambridge, Mass., 1993*).

Примеры других интенсивных кампаний на украинской почве (студенческая голодовка 1990 г. или похороны патриарха 1995 г.) показали *неспособность государства* эффективно управлять информационной ситуацией как в условиях сиюминутного реагирования, так и в условиях постепенного нарастания информационного вала. Интересно, что студенческая голодовка на уровне устного общения не была поддержана населением. Поддержка возникла только после активного подключения к обсуждению СМИ, выступивших в пользу

студентов.

Тут играет роль также та или иная степень готовности населения (и его разных групп) к разным видам социального протеста. Так, в 1996 г. население выражало готовность к следующим видам социального протеста (Політичний портрет України. - Вип. 17. - Київ, 1996. - С. 90):

Участие в предвыборных кампаниях	13,7
Собирание подписей под коллективными письмами	12,7
Законные митинги и демонстрации	15,2
Угроза забастовки	7,4
Бойкот (отказ выполнять решения администрации, органов власти)	6,6
Несанкционированные митинги и демонстрации	2,2
Незаконные забастовки	1,9
Голодовки протеста	2,9
Пикетирование государственных учреждений	5,9
Захват зданий	0,9
Создание независимых вооруженных формирований	1,6
Иное	0,7
Ни одно из средств не кажется мне эффективным и допустимым настолько, чтобы я принял в нем участие	33,5
Трудно ответить	33,3

Следует также отметить, что содержание сообщений в рамках информационной войны во многом совпадает со слухами. Это в чем-то ответ на тревожность населения (например, населения Албании, естественно встревоженного пропавшими в трастах деньгами). Однако, как и в случае слухов, тревожность в этом случае не уменьшается, а, наоборот, возрастает. Именно резонансное раскачивание событий в Югославии подтверждает и отсутствие влияния категории "обманутых вкладчиков" на выборы. Проведенные российскими социологами опросы показали, что результаты ... были минимальны, проблема снята с обсуждения. 24 мая 1996 г. было опрошено 1500 человек. Вопрос - Если бы президентские выборы состоялись в ближайшее воскресенье, за кого бы вы, скорее всего проголосовали? ("Известия", 1996, 30 мая):

Фамилия кандидата	Невкладчики %	Обманутые вкладчики, %
Ельцин	25,3	21,4
Зюганов	20,4	20,7
Жириновский	8,7	10,5

Явлинский	7,8	9,1
Лебедь	5,5	6,4
Остальные	11,6	13,5
Не стал бы участвовать	9,9	5,3
Затрудняюсь ответить	10,8	13,1

Информационная война, как и война психологическая, носит в определенной степени скрытый характер, в ней оказываются "спутанными" реальный отправитель сообщения и реальный "получатель" его. Л. Шебаршин, к примеру, вспоминая о работе соответствующей службы "А" (активных мероприятий) разведки, пишет следующее: "Несколько десятков опытных и интеллигентных людей, специализирующихся по политическим, военным или экономическим проблемам, выявляют уязвимые места в позиции международных оппонентов Советского Союза, отыскивают или изобретают факты (изобретают очень правдоподобно), предание которых гласности ставит оппонента в затруднение, заставляет оправдываться, искать виновных на своей стороне, терять уверенность на переговорах. Оппонент ощущает, что проблемы у него едва ли возникают случайно, что за этим стоит КГБ, но все выглядит совершенно естественно, никаких доказательств нет - общественность, пресса, законодатели теряют доверие к политикам; страны "третьего" мира получают все новые и новые доказательства коварства западных империалистов; европейские союзники тревожатся из-за перевооружения Западной Германии; общественность взбудоражена американскими планами размещения нейтронного оружия в Европе" (*Шебаршин Л.В. Из жизни начальника разведки. - М., 1994. - С. 61-62*). Кстати, как следует из текста книги, КГБ в свое время поддерживал на выборах Н. Рыжкова против Б. Ельцина, что также вряд ли можно отнести к открытым действиям.

Это как бы процесс, противоположный ситуации спонсорства события, когда закладываются все возможные усилия, чтобы обозначить свое присутствие в событии.

В этом ряду есть также отражение процессов лоббирования своего ведомства, например, Л. Шебаршин вспоминает о подведении итогов одного из перестроечных совещаний: "Ожидать общей стабилизации обстановки в стране в обозримом будущем не следует. Высшее руководство страны, то есть Горбачев, заинтересовано в поддержке комитета, но само в его поддержку не выступит. Нам необходимо вести энергичную работу в депутатском и журналистском корпусе, выходить на общественные организации. План действий должны подготовить Служба "А" (у нее опыт в проведении активных мероприятий за рубежом) и Управление "Р". Рассчитывать на пресс-бюро КГБ не будем, оно не в состоянии работать эффективно, журналисты от него бегают. Надо ускорить создание ассоциации ветеранов внешней разведки и подобрать толкового, презентабельного работника для связей с общественностью" (*Там же. - С. 49*).

Следует также признать, что аудитория не особо стремится к получению новой информации, к изменению своего поведения под воздействием информационной кампании. Американские исследователи отмечают такие причины этого негативного среза информационной кампании (цит. по: *Windahl S., Signitzer B. a. o. Using communication theory. An introduction to planned communication. London etc., 1992. - P. 113*):

1. Информационные кампании должны основываться на реалистических целях, поскольку публику не особенно интересует сообщение;
2. Не является особо эффективной просто выдача информации через СМИ, следует использовать поддерживающие системы межличностной коммуникации;
3. Следует учитывать, что каждый тип целевой аудитории имеет свои собственные предпочтения в области масс-медиа, жизненных целей, ценностей, демографических и психологических характеристик.

В этой же области лежит теория диффузии идей Э. Роджерса, в рамках которой рассматривается модель распространения любой новой информации. В основе ее лежит классификация аудитории по степени восприимчивости к новому. Это распределение выглядит следующим образом (цит. по: *Windahl S., Signitzer B. a. o. Using communication theory. An introduction to planned communication. - London etc., 1992. - P. 62*):

"Инноваторы" составляют 2,5%, они более сориентированы вовне, чем члены других категорий, в нашем старом измерении это определенно рода космополиты;

"Первоприниматели" составляют 13,5%, они являются уважаемыми местными жителями, к которым обращаются за советом;

"Раннее большинство" составляет 34%, они долго взвешивают, прежде чем принять решение;

"Позднее большинство" также составляет 34%, им нужно определенное давление окружения для того, чтобы присоединиться к новому;

"Увальни" составляют 16%, они подозрительно относятся ко всему новому.

При этом первые категории характеризуются высоким уровнем образования, социального статуса, мобильности, они способны оперировать с абстрактными сущностями.

Отметим, что когда идея проходит через определенный уровень охвата аудитории, она практически не поддается приостановке.

Здесь каждая предыдущая группа служит мостиком для последующей, задавая ей менее рискованную модель поведения.

И последнее - в чем разница между информационной войной и войной в обычном понимании? Мы можем назвать ряд существенных различий, которые и требуют особого отношения к этому новому для нас виду коммуникации.

Во-первых, обычная война обладает известным и четким арсеналом воздействия. Из-за этой его предсказуемости возможно построение в ответ определенного рода оборонных мероприятий. Ситуация становится иной в случае войн информационных. Арсенал воздействия в них характеризуется достаточной долей гибкости и непредсказуемости. По этой причине не так легко строить те или иные варианты обороны. Хотя некоторые эксперименты ведутся и в этой сфере. В соответствии с ними возможна определенная "вакцинация" мышления против введения альтернативной точки зрения. Получив и обсудив ее заранее, человек по-иному ведет себя в случае реального получения контраргументации. Сходно Д. Майерс рассуждает по поводу воздействия в рамках современных религиозных сект: "По той же причине религиозным проповедникам следует остерегаться создавать "стерильную идеологическую среду" в своих церквях и школах. Атака, которую удалось отразить, способна скорее укрепить человека в его позиции, чем запугать, особенно если предпринятые нападки удастся обсудить с единомышленниками. В сектах этот принцип используется для предупреждения возможных атак на новую веру со стороны членов семьи новообращенных или их старых друзей. Когда ожидаемая атака начинается, сектант уже вооружен контраргументами" (Майерс Д. Социальная психология. - СПб., 1997. - С. 352). Однако в большинстве случаев, о которых говорим мы, касаясь информационной войны, отсутствует возможность предугадать направление и инструментарий возможной атаки.

Во-вторых, в случае войны обыкновенной территория захватывается полностью, в случае информационной войны возможен поэтапный захват. Вероятна отдельная работа с лидерами мнений, с молодежью и под., т.е. при сохранении всеобщей нормы отдельные участки могут выводиться из-под влияния. Информационная война в этом плане выглядит как "мирная война", поскольку может идти на фоне всеобщего мира и благополучия.

В-третьих, еще одной особенностью информационной войны является возможность многократного захвата одних и тех же людей. В рамках войны обыкновенной действует логика "да-нет", в случае войны информационной имеется вариант нечеткой логики, когда оценки могут даваться с определенной вероятностью (на 40%, на 60% и под.). Более того, одновременно на человека могут действовать разные "противники", по сути захватывая разные тематические зоны его сознания.

В-четвертых, в обыкновенной войне те, кто захватывает территорию, и те, кто потом ее осваивает, являются разными людьми и выполняют разные социальные роли. В случае войны информационной эти позиции совпадают. Информационная война во многом стирает и другое четкое разграничение - "друг/враг". Можно считать кого-то союзником, хотя на самом деле он является врагом. У человека же могут быть подвержены захвату те или иные его характеристики, другие же характеристики, обращенные вовне, оказываются вполне нормальными.

В-пятых, человек не в состоянии реагировать на невидимое воздействие, подобное радиации. Более того, это воздействие, по сути, может облекаться в доброжелательную форму, на которую даже чисто биологически человек не готов отвечать агрессивно.

В-шестых, в отличие от бомбы, которая разрушает всех, информационная война действует избирательно, охватывая по разному различные слои населения. К примеру, обилие продуктов в магазинах у части населения вызывает положительную реакцию, а у тех, у кого нет денег, реакция может быть отрицательной. Обычное оружие действует для любой части населения одинаково.

В-седьмых, следует признать основной опасностью информационной войны отсутствие видимых разрушений, характерных для войн обычных. Население даже не ощущает, что оно подвергается воздействию. В результате общество не приводит в действие имеющиеся в его распоряжении защитные механизмы. Чувство опасности, выработанное для правильного функционирования в иных ситуациях, теперь не срабатывает.

Глава шестая. Науки коммуникативного цикла, значимые для ПР

Нашей задачей становится максимальное использование накопленного человечеством опыта в сфере воздействия: от древних религий до данных современных наук. Одни и те же идеи часто возникают в арсенале профессионалов, постоянно проходя через века. Именно поэтому мы стремимся оказаться во всеоружии с помощью изучения опыта всех стран и всех времен. ПР в сильной степени наука будущего, когда смогут сравняться по уровню как выдвигаемые задачи, так и методы их решения.

"ПР является наукой социальной, а не филологической",- заявлял Эдвард Бернейс, выступая против перемещения курсов ПР на факультеты журналистики американских университетов. Это, вероятно, связано с тем, что филологические науки сориентированы на единицу коммуникации - текст или высказывание, но не на процесс коммуникации. Для ПР же значимым является не просто процесс коммуникации, но и наличие в нем обратной связи. То есть для ПР и адресант, и адресат (или говорящий и слушающий) являются равноправными участниками процесса наряду с единицей коммуникации. Мы рассмотрим наиболее значимые результаты наук коммуникативного цикла, применение которых возможно в ПР.

§1. Теория коммуникации

Теория коммуникации - базисная для ПР наука. Каждая научная область должна иметь существенные основания, от которых следует отталкиваться, на которые можно опираться. Особенно это касается прикладных направлений, таких, как ПР или реклама. Теория коммуникации выработала более широкий взгляд на

процесс общения, в котором задействовано, по крайней мере, десять различных кодов:

1. *Контакт* - коммуникация прикосновением. Выражается, к примеру, в рамках европейской культуры пожатием руки. Люди часто фиксируют, насколько активно с ними здороваются. К примеру, чтобы доказать работоспособность Бориса Ельцина Виктор Черномырдин упомянул о силе его рукопожатия (ОРТ, 1996, 2 июля). Мы плохо относимся к личностным прикосновениям на людях, другие культуры более свободны в этом отношении. Поцелуи членов политбюро при прощании стали притчей во языцех. Современный мир блокирует большой объем информации по этому каналу, хотя в прошлом мы явно пользовались им гораздо чаще.

2. *Проксемика* - коммуникация, которая выражается в расстоянии, на которое мы удалены от кого-либо. При этом выделяются общественная, личная и интимная зоны. Однако транспортные условия современного города приближают на расстояние интимной зоны совершенно незнакомых людей. Вспомним троллейбус или лифт. Чтобы символически вернуться на "нужное" расстояние, люди стараются делать вид, что не замечают друг друга, хотя это невозможно сделать физически. Проксемика отмечает особую дистанцию, которую держит лидер, личную зону которого, к тому же, дополнительно охраняют телохранители. В разных культурах нормы расстояния при обычном разговоре различны: латиноамериканец будет стремиться стать поближе, в то время как европеец будет отступать на свое расстояние. При этом каждый из них будет воспринимать своего собеседника по-разному: европеец будет смотреть на латиноамериканца как на "агрессора", поскольку тот хочет войти в его интимную зону; латиноамериканец, в свою очередь, будет рассматривать европейца как недружелюбного человека. По законам проксемики мы стараемся не садиться поблизости от начальства. Студенты занимают самые дальние позиции по отношению к преподавателю в аудитории.

3. *Ориентация* - угол, под которым мы располагаемся по отношению к объекту общения, тоже несет информацию. Так, как оказалось, зрители оценивают как более достоверную речь говорящего, показываемого не в анфас, а под углом, поскольку это позиция не комментатора, а свидетеля события, как его обычно показывает телевидение. Система анфас/профиль использовалась в средневековой живописи для маркировки злодей/хороший человек. На портретах члены политбюро изображались максимально официально - только в анфас.

4. *Внешность* - это характеристика, которая включает в себя неизменные и изменяемые параметры. К первым относятся вес, рост и т. д. Те или иные социальные группы (например, панки) моделируют свой протест именно в этом срезе. Диктаторы маленького роста (Сталин, Гитлер, Муссолини) пытались изменить свой невзрачный вид полувоенными костюмами. Борода может быть символом артистической натуры (среди членов политбюро последнего "созыва" не было никого с бородой), борода может выражать "революционность", как у

последователей Фиделя Кастро. Аудитория достаточно четко реагирует на изменения во внешности, ср. реакцию на не ту прическу у Б. Ельцина.

5. *Кивки головой* выражают элементы управления беседой: желание говорить, передача слова другому и т. д. Это достаточно серьезный элемент управления коммуникативной ситуацией.

6. *Выражение лица* - коммуникация глазами, мимикой, уголками рта. Имеет значительный вес в общей системе коммуникации, поэтому плохо смотрятся по телевизору лидеры с безжизненной маской на лице, по которой ничего нельзя прочесть. Из литературы мы помним застывшее выражение лица, к примеру, у индейцев.

7. Жесты изучает отдельная наука - *кинесика*. Некоторые нации (например, итальянцы) более активно используют жесты. Жесты всегда помогают оратору увлечь свою аудиторию. Жесты лидеров могут выражать спокойствие, агрессивность, поэтому их пытаются "считывать" специалисты. Как мы уже упоминали выше, американцы по тому, что перед выступлением у военных Борис Ельцин застегнул пуговицы на пиджаке, вынесли суждение, что он опасается военных.

8. *Поза* может передавать дружелюбие или агрессивность. Даже когда люди ссорятся вербально, они все равно занимают позу недружелюбного поведения. Есть типичные позы призывающего лидера: Ленин на броневике, Ельцин на танке - такие позы символически отражают идеологию момента. Поза полицейского, поза кремлевского часового, поза официальная или неофициальная.

9. *Коммуникация глазами*. Глазами угрожают: устрашающий взгляд, например. Мы также говорим "стреляет глазами". Лидеров учат смотреть на переносицу интервьюера, что создает ощущение искренности. В нашей культуре смотреть в глаза ("не отводит глаза") зафиксировано как выражение искренности. А в африканских культурах, наоборот, запрещено смотреть на старшего (учителя), контакт глазами там считается проявлением невежливости. Глазами также можно передать неодобрение сказанного.

10. *Невербальные компоненты речи* - это тон, тембр, интонация. Проводились эксперименты, когда актер произносил фразу "Сегодня вечером" с сорока различными интонациями. И слушающие дешифровали значение каждой интонации: приказ, просьба, вопрос и т. д. Невербальные компоненты речи могут передавать фальшь. Так, американцы, анализируя речь одного из китайских политиков в конгрессе США, пришли к выводу о том, что он говорит неправду.

Мы хорошо владеем вербальным языком, но слабо - вышеперечисленными кодами, поэтому специалисты по ПР учат лидеров, к примеру не передавать своего волнения жестами или мимикой. Нервозность человека могут передавать движения рук и ног. Брендан Брюс, который был директором по коммуникациям Консервативной партии во времена Маргарет Тетчер, пишет:

"Поскольку имидж-мейкеры понимают, что одежда передает невероятный объем информации о том, кто ее носит, они в состоянии отбирать, какую информацию о своем клиенте они хотят передать, используя специфический выбор одежды. Класс, статус, стиль, чувство моды, профессия, национальность, уровень - все может быть передано с помощью простого выбора одежды" (*Bruce V. Images of power. - London, 1992. - P. 55*).

Особое значение для ПР имеют результаты теории коммуникации, касающиеся процессов распространения информации в реальной человеческой среде. Эксперименты выделили гораздо более сложную структуру, чем та, что предполагается исходя из простых моделей. Здесь хотелось бы подчеркнуть такие "миниоткрытия": роль лидеров мнений, стереотипное (фреймовое) представление, диффузная теория и теория изменения мнений.

Лидеры мнений.

Мы уже говорили о них выше, теперь добавим несколько фактов.

Эксперименты показали, что люди не меняют своих представлений сразу же после получения сообщения, но почему-то меняют их несколько недель спустя. Как оказалось, эти изменения происходят после обсуждения сообщения с теми, кого называют лидерами мнений. У них более высокий социальный статус, они лучше информированы. При этом для разного тематического содержания характерны свои лидеры мнений. К примеру, для внутренней политики - один, для международной - другой. К лидерству приводит изменяющийся набор категорий. Как пишет Эрвин Беттингхаус, "внутри группы переменные образования, социального статуса, использования масс-медиа, уровень информированности и интенсивность мнения могут помочь идентифицировать лидеров мнения" (*Bettinghaus E. Persuasive communication. - N. Y. etc., 1968. - P. 113*). Отсюда следует важный для ПР вывод: при выходе на население следует ориентироваться на лидеров мнений, которые в свою очередь могут убедить всех остальных. То есть теория коммуникации перешла от "одношаговой" к "двухшаговой" модели коммуникации, учитывающей роль лидеров мнений. Американские специалисты учитывают этот фактор при планировании кампаний: "Лидеры мнений являются целью американской пропаганды за рубежом. На Ближнем Востоке, к примеру, массовую аудиторию можно охватить непрямым путем, с помощью обработки культурной элиты, составляющей 10 % населения" (*Jowett G. S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. - Newbury Park etc., 1992. - P. 218*).

Фреймовое (стереотипное) представление.

Представление действительности через стереотипные ситуации впервые возникло в рамках исследований по искусственному интеллекту. Однако оказалось, что и политическую действительность мы воспринимаем не как отдельный процесс, а в пакете с другими, то есть она структурирована и организована. К примеру, Уильям Гэмсон следующим образом описывает пакет представлений, связанных с ядерным оружием и предотвращением ядерной войны, называя его "Мир с помощью силы": "Вопрос состоит в том, как лучше

всего вести себя с задирой, чтобы он в конце концов научился и, возможно, поменял свое поведение. Соединенные Штаты никогда первыми не начнут драки, но также не позволят собой помыкать. Наилучший путь вести дела с таким задирой, как Советский Союз, это быть сильным, но не провоцировать. Опасность возникает тогда, когда, показавшись слабыми, мы даем возможность задире воспользоваться этим, и тогда не избежать ответной атаки" (*Gamson W. The 1987 distinguished lecture: a constructionist approach to mass media and public opinion // Symbolic Interaction. - 1988. - N 2. - P. 166*). Такой пакет полон символов, которые в свою очередь тоже могут быть развернуты в новый фрейм (стереотип), стоящий за ним. Журналисты, политики ведут свою полемику в рамках подобных стереотипных представлений реальности.

Диффузная теория

В тридцатые годы Эверет Роджерс предложил диффузную теорию распространения идей, в рамках которой выделяются четкие роли, характерные для коммуникативной передачи. Они таковы: сознающий - это человек, открывающий для себя идею; интересующийся - человек, который старается получить как можно больше информации о ней; пытающийся - человек, который старается проверить идею на других; оценивающий - человек, проверяющий, соответствует ли идея его интересам; усвоивший - человек, который интегрирует идею в свое собственное мнение. Отсюда позднее пришло разделение аудитории: пассивная аудитория находится на первом, активная - на втором этапе диффузного распространения (цит. по *Wilcox D. L. a. o. Public Relations writing and media techniques. - N. Y., 1995*).

По степени принятия новой идей Эверет Роджерс предложил разделение публики на следующие пять типов: инноваторы (2.5 % аудитории) мобильны, легко схватывают новое до того, как оно признается всеми; ранние усвоившие (13.5 % аудитории), они более интегрированы в местную социальную систему, среди них - наибольшее число лидеров мнений; раннее большинство (34 % аудитории) - принимают новое как раз перед тем, как это сделает средний гражданин, большую часть своей информации получает из уст предыдущей группы; позднее большинство (34 % аудитории) - это скептики, они принимают новую идею после того, как ее примет средний человек; поздние усвоившие (16 % аудитории) - это консерваторы, которые с подозрением относятся ко всему новому, до них новая идея доходит в последнюю очередь (см. *Center A. a. o. Public Relations practices. - Englewood Cliffs, 1990. - P. 268*).

Из всего вышесказанного следует важный вывод: для того, чтобы идея "зашагала по планете", следует убедить критическую массу - 5 %. Однако реально приходится обрабатывать 50 % населения, чтобы десятая часть реально приняла эту идею. И, как оказалось, когда 20 % населения принимают какую-нибудь идею, ее уже невозможно остановить.

Изменение мнений

Исследование влияния масс-медиа в период избирательных кампаний, проведенные П. Лазарсфельдом в президентской кампании 1940, а затем 1948 г.

показали, что в первом случае 53% избирателей сохранили свое мнение в результате проведенной кампании, оно стало даже сильнее. 26% сместились из нейтральной позиции в поддержку одной из сторон, и лишь 5% переключились с одного кандидата на другого. В кампании 1960 г. Кеннеди против Никсона лишь 2% изменили свою исходную точку зрения голосовать за Никсона на пользу Кеннеди. Правда, в данном случае (а не в других) данные два процента были определяющими, поскольку Кеннеди побеждает за счет разрыва, который был даже менее двух процентов.

Возможным объяснением этого феномена может служить факт *избирательного восприятия*, когда сторонники того или иного кандидата или того или иного направления реально берут из потока масс-медиа только мнения, подтверждающие их точку зрения. Например, передачи о толерантном отношении к меньшинствам смотрят представители этих меньшинств. Поддерживает эти процессы и феномен *избирательного запоминания*, когда индивидуумы лучше запоминают те сообщения, которые соответствуют их представлениям. Феномен избирательного восприятия затрудняет воздействие и случае любых других информационных кампаний, не только политических. Так в одном из экспериментов, в которых проверялось воздействие статей о связи курения с раком легких, в результате было установлено, что с аргументацией оказались согласны 54% некурящих, но только 28% курящих. Как видим, человек защищается от кардинального изменения своей картины мира, которое несет ему противоречащая информация.

Литература

- Беркли-Ален М.* Забытое искусство слушать. - СПб., 1997
- Биркенбил В.* Язык интонации, мимики, жестов. - СПб., 1997
- Борев В. Ю., Коваленко А.В.* Культура и массовая коммуникация. - М., 1986
- Борисов А.Ю.* Роскошь человеческого общения. - М., 1998
- Бринкман Р., Кершнер Р.* Гений общения. - СПб., 1997
- Данкел Ж., Парнхэм Э.* Ораторское искусство - путь к успеху. - СПб., 1997
- Зарецкая Е.Н.* Логика речи для менеджера. - М., 1997
- Землянова Л.М.* Современная американская коммуникативистика. - М., 1995
- Колшанский Г.В.* Паралингвистика. - М., 1974
- Конецкая В.П.* Социология коммуникации. - М., 1997
- Леонтьев А. А.* Психология общения. - Тарту, 1974; второе дополн. изд. - М., 1997
- Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. - Москва, 1998
- Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації. - Київ, 1996
- Роджерс Э. и др.* Коммуникации в организациях. - М., 1980
- Роцин С. К.* Психология и журналистика. - М., 1973
- Фрюминг Р., Лаком Ж.* Взаимодействие ради результата. Практикум делового общения. - Ростов-на-Дону, 1997
- Шерковин Ю. А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. - М., 1973
- Barker L.* Communication. - Englewood Cliffs, 1984

Bettinghaus E.P. Persuasive communication. - New York, 1068
Fiske J. Introduction to communication studies. - London etc., 1990
Mortensen C.D. Communication. The study of human interaction. - New York etc., 1972
Myers G.E. a. o. The dynamics of human communication. - New York etc., 1980

§2. Изучение слухов

Устное распространение информации по неофициальным каналам играет гораздо большую роль в жизни человека, чем это представляется на первый взгляд. Так, к примеру, опросы, проведенные после убийства Кеннеди, показали, что 50 % опрошенных узнали о случившемся от других людей, а не из сообщений средств массовой коммуникации.

Слухи сопровождают человечество все время, поскольку дефицит информации с неизбежностью повторяется. Владислав Ходасевич приводит в своих записных книжках слухи его времени ("Новый мир". - 1990.- № 3. - С. 182):
"Шепотком:

В 1915: "Знаете, Распутин с царицей ходят в баню и оттуда посылают радиogramмы в Берлин. А Николай в это время" ... и проч.

В 1917: "Знаете, Керенский перевез Тиме в Зимний дворец и купается с ней в мраморной ванне" ... и проч.

В 1919: "Знаете, Ленину явился во сне Гермоген" ... и т.д.". Как видим, уже в этих примерах явственно проступают такие характеристики слуха, как: а) слух подается как информация, соответствующая действительности, б) слух - это эмоционально окрашенная информация, поскольку только такой тип сообщений может служить мощным средством воздействия.

Одновременно такой мощный канал воздействия не мог остаться незамеченным профессионалами. Так, японцы обнаружили, что реклама некоторых продуктов (например, лекарств и врачебных услуг) более эффективна, когда она распространяется из уст в уста. Часто мы больше верим устной рекомендации, чем официальной рекламе. Такой устный тип коммуникации пытаются воплотить на наших экранах в рекламе бальзама Битнера, когда известны имя, фамилия и возраст каждого из говорящих.

А. Макаров предложил следующий набор возможного использования слухов в рекламных целях (*Макаров А.* Не слухом единым? Анатомия слуха // "Рекламное измерение". - 1998. - № 3):

1. Бесплатная покупка эфирного времени или площади в газете.
2. Создание потока клиентов с помощью их родственники и друзей
3. Повышение рейтинга.

Советская армия накопила опыт использования слухов во время войны в Афганистане (Пиков Н. Наше оружие - слухи // *Soldiers of fortune.* - 1995. - № 4). При этом ставились вполне конкретные задачи. Например: "В ходе работы по

дискредитации лидера вооруженных отрядов племени джадран Джалалуддина решено было углубить противоречия между ним и подчиненным ему руководством мелких групп. Для этой цели распространялись различнейшие по степени правдоподобности слухи" (*Там же*). В другом случае слухи "подделывались" под сообщения ВВС, поскольку этот канал считался самым популярным в воюющих племенах: "Наши помощники стали распространять информацию со ссылкой на эту радиостанцию" (*Там же*). При этом листовки принципиально не срабатывали, поскольку население было в основном неграмотным, а также существовал запрет на поднятие их с земли.

Были определены те места, где общение наиболее интенсивно, и потому распространение слуха наиболее оправдано. Были выделены следующие типы общения наиболее эффективного общения: общение на базаре, в чайхане, беседа со случайным попутчиком в машине, которая движется в сторону района, контролируемого оппозицией. Поскольку разовое воздействие было проблематичным, готовились целые блоки слухов. По времени функционирования слуха была установлена цифра в 12-15 дней, после которых слух "стирается" или вытесняется. Но сформированная им позиция все равно продолжает действовать. В блок слухов входили разнонаправленные сообщения: помимо порочащих, также и прославляющие, защищающие, соболезнующие слухи. Действие некоторых слухов было прослежено от начала и до конца с достаточной точностью. Например, исходя из того, что определенная часть афганцев идет на нарушение запретов, если знает, что они не первые, был запущен слух, что доставлено более ста миллионов афгани для оплаты за сдаваемые ракеты "Стрингер" и что уже более 20 человек поменяли свои "Стрингеры" на миллион афгани. И через неделю появились желающие продать свои ракеты.

Таким образом, мы видим особый интерес, который представляют слухи для ПР, поскольку они позволяют передавать все виды информации (о борьбе со слухами в рамках ПР см. *Блэк С. Паблик рилейшнз. что это такое? - М., 1990*).

Теперь перейдем от практики к научным представлениям о слухе как об особой коммуникативной единице. Такая коммуникативная единица, как слух, являясь достаточно распространенным элементом массового общения, значительно реже попадает в обиход общения научного. О распространенности же этого явления свидетельствуют данные социологических исследований. Так, отвечая на вопрос "Часто ли вам приходится сталкиваться со слухами?" вариант ответа "иногда" выбрали 65 % опрошенных в Ленинграде, причем среди служащих с высшим образованием эта цифра оказалась еще выше - 71 % (*Лосенков А. Социальная информация в жизни городского населения. - Л., 1983*). Природа самостоятельного распространения слухов представляет определенный интерес с чисто теоретической стороны и тем, что средства массовой коммуникации, являясь более организованными, более мощными, в то же время не могут достаточно оперативно приостанавливать распространение этого вида массовой информации. Одно из определений слухов, принадлежащее Т. Шибутани гласит: это "циркулирующая форма коммуникации, с помощью которой люди, находясь

в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную ее интерпретацию, сообщая используя при этом свои интеллектуальные потенции" (*Shibutani T. Improvised news. A sociological study of rumor. - Indianapolis etc., 1966. - P. 17*).

Каковы коммуникативные характеристики слуха? Согласно классификации Юрия Рождественского (*Рождественский Ю. Введение в общую филологию. - М., 1979*), для слуха характерна однократная воспроизводимость перед данным слушающим. Второй раз одному и тому же лицу данный слух не пересказывается.

Важным отличием слуха является и то, что он обязательно подвергается дальнейшей трансляции. Слушающий, впоследствии становясь говорящим, передает этот слух новому слушающему. Этот тип сообщения можно назвать самотрансляционным. Для него необходимо создавать вспомогательные внешние условия. И даже более того: противодействующие ситуации не всегда могут помешать распространению слуха. Таким образом, можно охарактеризовать данный тип сообщения свойством самотранслируемости. К подобным сообщениям относятся также и анекдоты. На другом полюсе этой шкалы - трудно транслируемые сообщения. Затруднения трансляции могут быть вызваны как содержательными аспектами (представьте себе статью по квантовой физике в массовой печати), так и специальными ограничениями, регулируемые обществом (например, гриф "Совершенно секретно" или процедура спецхранения в библиотеке, архиве). В последнем случае мы можем иметь дело и с самотранслируемым сообщением, но для приостановки этой трансляции созданы формальные ограничители. Иногда они носят временный характер (например, доступ к документам запрещен на протяжении пятидесяти лет).

Самотранслируемое сообщение таково, что его трудно удержать в себе. Человек в любом случае старается передать его дальше, а передавая, испытывает психологическое облегчение. Эта особенность данного вида информации получила отражение и в фольклоре. Вспомним: цирюльник не мог успокоиться, пока не произнес страшную тайну - "У царя Мидаса ослиные уши" просто в яму, то есть фиктивному слушающему. И высказавшись, стал обыкновенным человеком.

Таким образом, основное свойство слуха - его самотранслируемость. Можно предложить несколько объяснений этой характеристике. Во-первых, достаточно часто слух содержит в себе информацию, принципиально умалчиваемую средствами массовой коммуникации. Естественно, что подобная информация интересует многих и потому легко передается. Верно и обратное: слух никогда не повторяет того, о чем говорят средства массовой коммуникации. То есть мы имеем следующие соответствия: зона молчания массовой коммуникации = зона говорения слуха, зона говорения массовой коммуникации = зона молчания слуха.

Во-вторых, в более широком плане, следует отметить, что слух, вероятно,

является косвенным проявлением коллективного бессознательного, определенных архетипических проявлений (Юнг К. Г. Архетип и символ. - М., 1991). Это ответ на коллективные тревожные ожидания, которые есть в каждом. Интересно, что на эксплуатации этого свойства человеческой природы покоится целый пласт явлений массовой культуры. Как пишет Н. Кэрролл "ужас расцвел в качестве основного источника массового эстетического возбуждения" (Carroll N. The nature of horror // The journal of aesthetics and art criticism. - 1987. - N 1. - P. 51). Подтверждением этого могут служить даже названия типов, по которым классифицируются слухи исследователями: слух-желание, слух-пугало, агрессивный слух (см. Шерковин Ю. А. Стихийные процессы передачи информации // Социальная психология. - М., 1975).

Слух как коммуникативная единица всегда опирается на определенные, иногда замутненные коммуникативные намерения. Однако он материализует из вовне, проявляет, фиксирует (А. Богданов обозначал подобные фиксации термином "депрессия": "Психическая и социальная жизнь отличается наибольшей пластичностью форм, и поэтому особенно нуждаются в депрессиях. Они вырабатываются, например, в виде многообразных символов, норм и т. д. Так, слово своей устойчивостью фиксирует систему психических ассоциаций, образующих содержание понятия; без этого символа они постоянно расплывались бы в неопределенности изменчивой психической среды" (Богданов А. А. Всеобщая организационная наука (тектология). - Ч. III. - М.-Л., 1929. - С. 141).

В-третьих, слух - это ответ на общественное желание, представление, , нем заключен отнюдь не индивидуальный интерес. И раз так, то наши мерки, выработанные при анализе общения индивидуального, слабо переносимы на этот качественно иной тип общения. Реально, слух - это общение толпы. Элементы строгой логики здесь практически неприменимы. В. М. Бехтерев писал: "Толпа связывается в одно целое, главным образом, настроением, а потому с толпой говорить надо, не столько убеждая, сколько рассчитывая победить ее горячими словами. А когда это достигнуто, остается только повелевать, приказывать и давать всем пример, ибо последний действует подобно внушению, чем обычно и пользуются все знаменитые военачальники" (Бехтерев В. М. Коллективная рефлексология. - П., 1921. - С. 76). И там же: "Всякий индивид, поглощаемый толпой, теряет в тормозящих влияниях и выигрывает в оживлении сочетательных рефлексов подражательного характера. В толпе индивид утрачивает, благодаря действию внушения, значительную долю критики, при ослаблении и притуплении нравственных начал, при повышенной впечатлительности и поразительной внушаемости". Х. Босмаджян (Bosmajian H. A. Hitler's twenty five point program // The Dalhousie review. - Vol. 49. - № 2), в свою очередь, показывает, как функционирование абсолютно противоположных друг другу высказываний нисколько не противоречит эффективности воздействия на толпу в рамках гитлеровской пропаганды.

Важной коммуникативной составляющей слуха является его устность. Слух принципиально принадлежит неписьменной коммуникации. Он

распространяется в устной среде и теряет многие свои качества, попадая, например, на страницы газет. Там он может лишь служить поводом для опровержения или подтверждения, однако при этом уже не является самостоятельной единицей.

Устный тип коммуникации сегодня недооценен в связи со всепоглощающим характером письменного общения. А. Н. Гиляров писал: "Наша современная культура в значительной мере бумажная. Прекращение бумажного производства изменило бы жизнь в различных отношениях". И далее: "Судьба нашей "бессмертной" мысли в значительной мере зависит от качества "тленной" бумаги" (*Гиляров А. Н. Философия и ее существо, спасение и история. - Киев, 1918. - Ч. I. - С. 77*).

Более того, с семиотической точки зрения (кстати, активно поддерживаемой психологами - Л. Выготским, Ш. Амонашвили), следует признать письменную и устную стихии столь же отделенными друг от друга, как и, например, устную речь и музыку. Однако мы все время хотим объединить их, увидеть только общее, забывая о существенных различиях. Хотя, как справедливо отмечает Дж. Киттей (*Kittay J. On octo // Romanic review. - 1987. - № 3*), не все виды устной речи могут адекватно фиксироваться письменностью, и общество не выработало этих приемов фиксации сознательно. Поэтому следует говорить об автономности этих семиотических языков, тогда естественно возникает проблема переводимости/непереводимости, проблема остатка. К подобным остаточным явлениям, характерным только для устных форм, Дж. Киттей относит хезитации, исправления, грамматические нарушения, повторы. Это действительно те элементы, которые особенно тщательно редактируются и исправляются в письменной речи.

Слухи устны по своему функционированию. Однако устность как семиотическая категория является более всеохватывающей структурой, требует к себе более серьезного внимания. Этот тип конвенционализации сообщений (термин Киттея) качественной иной, чем тот, к которому мы привыкли в условиях коммуникации письменной.

Попытаемся определить эти иные параметры, поскольку они одновременно будут характеризовать и слух как единицу именно устной, а не письменной сферы.

Устность ориентирована на получателя сообщения. Только то, что интересно, может передаваться, сопротивляясь естественному процессу затухания. К. Бурке (*Burke K. Counter-Statement. - Chicago, 1957*) выделяет психологию информации, характерную для воспринимающей аудитории, в отличие от психологии формы, характерной для позиции создателя сообщения. Психология информации, например, может управляться удивлением и тайной. Сходно именно эти составляющие выделял А. П. Скафтымов (*Скафтымов А. П. Поэтика и генезис былин. - Саратов, 1924*). Вспомним также аналогичные наблюдения о синхронизации впечатлений героев и зрителей в фильме ужасов (*Carrol N. указ. соч.*).

Массовая культура отличается от культуры подлинно художественной использованием именно этих аспектов устности. Культура в целом выполняет коммуникативные функции. Это, как считает А. Моль (*Моль А. Художественная футурология. К роли китча и копии в социально-эстетическом развитии // Боров В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. - М., 1986. - с. 259-260*), "акт коммуникации с известными адресатами, сфера сознания которых подвергается определенным изменениям, причем в такой степени, что они ощущают либо глубокое удовлетворение, либо неприятные чувства, но в любом случае они переживают свое отношение к семантической значимости и приобретают эстетический опыт". Массовая культура жестко сориентирована на типичные интересы зрителя/читателя. И для нее в сильной степени характерно не влияние "автор (книга) - читатель", а обратное влияние "читатель - автор". Подобное влияние прослеживается и в работах У. Эко (*Eco U. The role of reader. - Bloomington etc., 1979*). Юрий Лотман рассматривает в этом ключе поведение фольклорной аудитории в отличие от аудитории сегодняшней (*Лотман Ю. М. Блок и народная культура города // Блоковский сборник. - Вып. IV. - Тарту, 1981*).

Таким образом, перед нами цикл принципиально иного коммуникативного поведения. Оно настолько отлично то принятого, что зачастую оценивается ниже, рассматривается как находящееся за пределами нормы. Слух также элемент этой инонормы. Это вариант неофициального средства массовой информации.

Его особый характер заключен и в его собственной тематике. События, попадающие в эту сферу, отличаются, как правило, определенной терминальностью. Характерные примеры - смерть известного певца, предсказание грозного землетрясения. Можно назвать такие события терминальными, поскольку их можно рассматривать как определенное завершение, окончание. Действующими лицами в них оказываются популярные личности: "Слух обычно стремится к персонификации и концентрируется вокруг известных людей - писателей, ученых, артистов, спортсменов" (*Менделеев А. Козни "мадам молвы" // "Литературная газета", 1969, 3 дек.*).

Определенная яркость содержания слуха достигается как терминализацией представленных в нем событий, так и популярностью героев этих событий.

Яркость слуха можно сравнить с подобной характеристикой зрелищности театра, мелодрамы. Ясно, что незатухающее сообщение должно быть принципиально выше по яркости, подобно тому как театральное событие должно отличаться от бытового. Это четко подмечено теоретиками театра Г. Шпетом, Н. Евреиновым. "Театральное действие есть непременно какое-то условное, символическое действие,- пишет Г. Шпет,- есть знак чего-то, а не само действительное что-то, произведенное, равно как и не просто копия,- безыскусственная, технически, фотографически точная,- воспроизводящая действительность" (*Шпет Г. Театр как искусство // Мастерство театра. - 1922. - № 1. - С. 31*).

Определенные литературные направления типа романтизма также эксплуатируют это средства привлечения внимания, там пышно расцвечен экзотический фон, на котором происходит действие с участием неординарных личностей. Как результат - гораздо большая фокусировка внимания аудитории. А. И. Белецкий прямо писал: "Для романтика необходима декорация, и при этом выписанная во всей своей яркости и индивидуальной пестроте (отсюда романтический экзотизм, национализм, универсализм и под.). Поэтому фон действия приобретает иногда почти самодовлеющее значение. Становятся возможными произведения, состоящие из одной декорации, на фоне которой мы не увидим никого, кроме автора" (*Белецкий А. И. Очередные вопросы изучения русского романтизма // Русский романтизм. - Л., 1927. - С. 13*).

Но в отличие от громогласности театра, литературы, слух может рассказываться шепотом. Очень немногие вещи можно произнести, понизив голос (например, объяснение в любви, тот же слух, но не прогноз погоды). Все подобные вещи принадлежат сфере устности.

Таким образом, с точки зрения семиотики, мы можем характеризовать слух как самотранслируемое сообщение, циркулирующее за счет: 1) отражения определенных коллективных представлений, вероятно, коренящихся в коллективном бессознательном; 2) устности как иносемиотической среды функционирования; 3) терминальности представленных событий, популярности их героев, отражающихся в яркости слуха.

События, вытесняемые с газетной страницы в слуховую трансляцию, в различные периоды различны. То, что раньше могло пройти только на уровне слуха, сегодня вполне реально и на газетной странице. Прочитываем одну из работ Юрия Тынянова (совместно с Б. Казанским): "Литературный факт - от эпохи к эпохе - понятие переменное: то, что является "литературой" для одной эпохи, то не было ею для предыдущей и может снова не быть для следующей" (*Тынянов Ю., Казанский Б. От редакции // Фельетон. Л., 1927. - С. 6*). Сходно можно сказать и о слухе: то, что было в разряде слухов в одну эпоху, становится газетным сообщением в другую. Такой информационный круговорот связан, видимо, с тем, что слухи - это как бы кусок текста, сознательно утерянного в рамках официальной культуры. Этот текст противоположен ей, и потому не высказывается открыто.

Н. Смелсер говорит о слухе как самом распространенном типе коммуникации в толпе, а толпа как раз и отличается чувством анонимности (*Смелсер Н. Социология. - М., 1994. - С. 585*). Если официальные тексты имеют авторство, то слухи принципиально анонимны. Здесь имеет место как бы утрированный вариант разговора с самим собой. Только если дневник - это разговор индивидуального сознания, то слух - это разговор коллективного сознания с коллективным же сознанием. Это особый вариант разговора с самим собой; так, один из последователей Ж. Лакана охарактеризовал общение как возврат человеку от собеседника его же собственной мысли, только с несколько иной точки зрения (*Lacan J. The Language of the self. - N. Y. 1968*). Одно из шуточных

определений рекламы гласит, что это искусство говорить вещи приятные для нас (*Walker R. R. Communications. - Melbourne, 1967*). Следует признать, что и слухи представляют собой желаемую информацию. Ведь даже негативные факты в них все равно принимаются на веру. Такова психология человека, таковы особенности восприятия информации. Слухи, как и другие явления устной сферы, должны быть признаны реальными коммуникативными единицами нашего общения. Они становятся вдвойне значимыми для пропагандиста, поскольку четко указывают ему "белые пятна" коллективного сознания, которые остались вне сферы влияния средств массовой коммуникации.

Литература

Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. - М., 1997

Макаров А. Не слухом единым? Анатомия слуха // "Рекламное измерение". - 1998. - № 3

Пиков Н. Наше оружие - слухи // *Soldiers of fortune*. - 1995. - № 4

Почепцов Г. Г. Слухи как семиотический феномен // *Логика, психология и семиотика: аспекты взаимодействия*. - Киев, 1990

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - Москва, 1998

Социальная психология. Краткий очерк. - М., 1975

Shibutani T. *Improvised news. A sociological study of rumor*. - Indianapolis etc., 1966.

§3. Семиотика

Когда с экрана телевизора о появлении той или иной фигуры говорят как о знаковом (типа этот вице-премьер является знаковой фигурой, олицетворяющей реформы), то подобное употребление опирается на инструментарий семиотики. Когда в предверии третьего голосования по поводу выборов С. Кириенко премьером России генеральный директор Центра политических технологий И. Бунин говорит об оппозиции, что "им нужна символическая уступка со стороны власти" (новости НТВ, 1998, 23 апр.), то это также опора на семиотический аспект. Когда А. Делон прилетает в Красноярск, говоря, что "Мой друг пригласил меня на день рождения", то это также использования знака-Делона для улучшения символического веса знака-Лебедя.

Семиотика изучает символические миры, в которых живет человек, и в этом ее особая ценность для ПР. Мы декодируем окружающую нас действительность благодаря вербальным и невербальным символам. К примеру, присутствие символов успеха/неуспеха помогает нам четко отличить нищего от преуспевающего бизнесмена. В мире символов достаточно часты переносы одних символизаций на другие. К примеру, мотоцикл "Харлей-Дэвидсон" моделируется как "конь современности", притягивая к себе весь ассоциативный ряд, связанный с путешествиями и т. д.

Чарльз Моррис, один из создателей семиотики, пишет: "Семиотика предоставляет базис для понимания основных форм человеческой деятельности

и их взаимоотношений, поскольку вся эта деятельность и отношения отражаются в знаках, которые служат посредниками между этими действиями" (*Morris Ch. W. Foundations of the theory of signs. - Chicago, 1938, p. 58*). Свою книгу он начинает следующим положением: "Люди являются наиболее значимыми использующими знаки животными. Животные, отличные от человека, конечно, реагируют на некоторые вещи как на знаки чего-либо другого, но эти знаки не достигают той степени сложности и развернутости, которая обнаруживается в человеческой речи, письме, искусстве, тестирующих приборах, медицинском диагнозе и сигнальных инструментах. Наука и знаки нераздельно взаимосвязаны, поскольку наука предоставляет человеку более достоверные знаки, а также воплощает свои результаты в системы знаков" (Р. 1). Мы видим, что знаковость является всеобъемлющим феноменом, и с этой точки зрения ПР также не избежать опоры на закономерности, сформулированные в рамках семиотики.

Основной единицей семиотики является *знак*. Это элементарная единица, не делимая далее без потери своих свойств, в которой есть две составные части - форма и содержание, связанные между собой условной связью. *Условной*, поскольку она вводится самой системой знаков, а не представлена в реальности. Например кивок головой может означать у нас согласие, а в Болгарии та же форма получает значение отрицания. Или слово, например, "рыба", которое, как и большинство слов естественного языка, не имеет связи между физическим объектом, обозначаемым данным знаком, и его формой.

Словесные знаки, по Фердинанду де Соссюру, имеют две характеристики: линейный характер формы, когда мы не можем произнести все звуки сразу, а только один за другим; вторая характеристика - это отмеченная выше связь между формой и содержанием, носящая условный характер. Фердинанд де Соссюр считал лингвистику подразделом семиотики, которая изучает законы вербального языка.

Чарльз Пирс разграничил знаки-индексы, знаки-иконы и знаки-символы. Для индекса характерна реальная смежность знака и объекта (к примеру, дым над костром рассматривается как знак костра). Здесь знак реально является частью действительности, как и сам объект. Иконические знаки - это знаки, подобные объекту. Примером могут служить рисунок, фотография и т. д. Здесь, как и в последующем случае, знака уже нет в изображаемой действительности, это чисто искусственное образование, отделенное от изображаемого объекта. Знак-символ вообще не имеет обоснованной связи между формой и содержанием, она условна. Мы ее принимаем как данность, обучаясь системе данного языка. Примерами знаков-символов могут служить слова естественного языка.

Чарльз Моррис подчеркивал, что "высказывания газет, политические кредо, философские системы все больше и больше рассматриваются в терминах интересов, которые выражаются и управляются производством и использованием знаков" (Р. 38). Политика - это символическая действительность, и она в сильной степени обслуживается семиотикой, даже

без четкого осознания этого. Это касается и внутренней политики, и в еще большей степени политики внешней, где от имиджа страны зависит не только ее роль и поведение, но и возможность привлечения внешних инвестиций.

Известный по своим рекламным работам российский режиссер Юрий Грымов, к примеру, готов начать проект "Модно жить в России", включающий в себя серию социальных рекламных работ и социальных акций. Он говорит: "Надо поднимать наш имидж, за которым будут подниматься и сами люди. Америка, между прочим, тратит гигантские деньги на пропаганду своего образа жизни. Я уверен, что и у нас в государстве поймут необходимость этого дела. Я бы ради него бросил все..." ("Труд", 1996, 7 янв.). При этом такой подход в любом случае соответствует ожиданиям населения. Если посмотреть на данные Ю. Левады ("Известия", 1996, 11 янв.), то в целом за возрождение социализма в России - 31 % населения, не поддерживают эту идею - 48 %, не дают ответа - 21 %.

Семиотика может помочь ПР дать ответ на самый главный вопрос: как символизировать лидера, какие его физические характеристики имеют те или иные символические значения. Со времен Ричарда Никсона американцы пришли к центральной аксиоме действия ПР в области политики: избиратель не имеет личного контакта с кандидатом, он реагирует только на телевизионную картинку, поэтому для эффективного воздействия следует влиять на картинку, на телевизионный имидж кандидата, корректируя его необходимым образом, но не меняя самого кандидата.

Семиотика достаточно серьезно исследовала массовые формы культуры, то есть те формы, в которых в первую очередь заинтересован сам потребитель. Умберто Эко даже назвал свою книгу "Роль читателя", выводя многие структурные особенности массовой культуры из роли читающего, считая его равноправным участником и создателем массового продукта, наравне с автором (*Eco U. The Role of the Reader.* - L., 1979). И поскольку эти параметры отражают внутренний мир населения более четко, чем сориентированная на элиту высокая литература, они представляют особый интерес для ПР. Одной из важных характеристик такой массовой литературы Умберто Эко считает ее сильную избыточность, называя это "жаждой избыточности". "Мы можем сравнить роман Флеминга с игрой в футбол, в которой мы знаем заранее место, количество и персональный состав игроков, правила игры и тот факт, что все будет происходить в области высокого напряжения, за исключением того, что в игре в футбол мы не знаем до самого конца, кто победит" (Р. 160). Техника письма Яна Флеминга такова, что многие страницы его книг посвящены описаниям действий и так хорошо известных читателям. Герой заводит машину с подробным описанием каждого действия. Герой закуривает сигарету... и т. д. Эту максимальную опору на обыденное и знакомое Умберто Эко считает риторическим приемом. "Под "риторикой" я понимаю искусство убеждения, основанное на *endoxa*, то есть на общих мнениях, разделяемых большинством читателей" (Р. 161).

Есть еще одна важная параллель с ПР: массовая культура с неизбежностью приходит к образу супермена, без него она не станет массовой. Практически тот же путь проделывает и политика, выходя на символические ценности, типа

"президент как отец нации". Поэтому явление супермена, его характеристики и реализация их в текстах весьма интересны для ПР. Ведь политические проблемы ПР - это также проблемы "суперменов", только в политике. Естественно, есть и отличия. К примеру, супермен, как правило, имеет вземное происхождение, чего никак нельзя сказать о политиках. Но есть и серьезное сходство; Умберто Эко пишет, что любой бухгалтер в любом американском городе лелеет мечту вдруг и внезапно оказаться суперменом (Р. 108). Сходные модели восприятия характерны и для взаимоотношений между средним гражданином и его президентом. Он, с одной стороны, обладает понятными ступеньками в его лестнице движения к успеху; с другой стороны, он должен обладать набором совершенно иных качеств, не свойственных простому человеку. Президент одновременно занижен и завышен. На заниженном уровне я равен с ним, на завышенном - нет. Такая же двойственная проблема есть и в случае супермена, интерес к которому связан с достаточным числом непредсказуемых событий. "Мистический характер воплощает закон, или универсальное требование,- пишет Умберто Эко,- и, следовательно, должен быть частично *предсказуем* и не может преподносить нам сюрпризы; характер в романе хочет скорее быть человеком, как все остальные, и то, что может произойти с ним, является также непредсказуемым, как то, что может произойти с нами". Таким же образом Умберто Эко характеризует героев комиксов. Это архетип, отражающий коллективные представления многих, но он "маркетингован" в сфере романтической. Умберто Эко считает супермена героем "внешне-ориентированного человека" (по Дэвиду Рисмену), которому общество предоставляет результаты проектов, уже совершенных без него. "В рекламе, как и в пропаганде, и в области человеческих отношений, отсутствие измерения "планирования" является основой установления патерналистской педагогики, которая требует скрытого убеждения, что субъект не отвечает за свое прошлое, не управляет своим будущим и даже не подлежит законам планирования..." (Р. 117).

Каковы характеристики подобных супергероев? Они могут сбросить правительство, победить армию. С другой стороны, они добры, высокоморальны. Для этих героев нет ограничений ни в физической, ни в умственной, ни в технологической сферах. Имея возможности вершить галактическую политику, супергерой действует на уровне небольшого сообщества. Соответственно, если взглянуть на его противника, то он также не стремится бороться с организованной преступностью, коррумпированными политиками, распространением наркотиков. Объектом его гнева могут оказаться, например, банковские грабители. Умберто Эко пишет: "Единственной видимой формой, которую принимает зло, становится нападение на частную собственность" (Р. 123). Кстати, супермен тратит очень много времени и на ПР-деятельность в ее чистом виде (например, сбор денег для сирот и бездомных). Умберто Эко вводит следующее правило этого конкретного типа текста: "Как зло принимает только форму нападения на частную собственность, так добро представимо только как

благотворительность" (Р. 124).

Фигура злодея была отшлифована не только в наших процессах против врагов народа, но и в многочисленных романах Флеминга. Умберто Эко формулирует ряд общих характеристик, которые каждый раз проявляются в образах злодеев в романах Яна Флеминга. "Злодей рождается в этнических областях, простирающихся от Центральной Европы до славянских стран и до средиземноморского бассейна: часто он смешанной крови, а его происхождение сложно и невнятно. Он асексуален или гомосексуален, или в любом случае не является сексуально нормальным. У него удивительные находчивость и организационные качества, которые помогают ему получить большое богатство и с помощью которых он работает в помощь России: для этой цели он задумывает план фантастического характера, проработанный до мельчайших деталей, направленный на то, чтобы создать серьезные трудности или для Англии, или для свободного мира в целом" (Р. 151). Такой тип врага в достаточной степени предопределяет тип героя, и наоборот.

Женская фигура у Флеминга, зависящая от злодея, постепенно переходит к герою. Женскую схему у Флеминга можно представить в следующем виде: 1) девушка прекрасна и в основе своей положительна; 2) в прошлом она прошла ряд испытаний; 3) именно они привели ее на службу к злодею; 4) после встречи с Бондом она обнаруживает новые возможности в себе; 5) Бонд обладает ею и потом теряет ее. То есть женская фигура здесь также является четкой сюжетной единицей. Ее роль Умберто Эко называет "ролью преследуемой девственницы".

Подобные тексты исследователь ставит на один уровень с мыльными операми. И это не отрицательная оценка. Мы не имеем права смотреть на данные вещи свысока, поскольку они пользуются огромной популярностью и четко предоставляют определенные "социальные витамины" обществу, которых ему не дает высокая литература и искусство. Все эти явления Умберто Эко объединяет иными условиями восприятия: "Поскольку декодирование сообщения не может быть сделано его автором, но зависит от конкретных условий восприятия, трудно догадаться, что представляет или будет представлять собой Флеминг для его читателей. Когда акт коммуникации провоцирует ответ в общественном мнении, определенная верификация происходит не в пределах книги, а в обществе, которое ее читает" (Р. 172).

Не менее важные семиотические наблюдения над массовой культурой представлены в работах Джона Фиске. Он использует как объекты для изучения самые разноплановые проявления массовой культуры: от джинсов до песен Мадонны (*Fiske J. Understanding popular culture. - London etc., 1992*). Исходная семиотическая идея джинсов была связана с деревенской жизнью, работой, традициями. Они были вне классовых и половых различий. Джинсы в их сегодняшней интерпретации отражают такие характеристики, как современность (кстати, вспомним, насколько "западными" они были при первых появлениях в СССР, они даже идеологически были отмаркированы как еретический предмет, с которым следовало бороться), досуг (а не работу),

женственность, социальную выделенность. Происходит переход от всеобщности к определенному личностному смыслу: как от типографски набранного поздравления к личностному, написанному от руки конкретному человеку и от конкретного человека. "Джинсы сместились в мир, где классовые отличия и тонкие различия внутри класса стали важны" (Р. 7). И далее: "Вместе с классовыми различиями идут различия пола. Весьма значимо, что так много рекламы джинсов направлено на женщин, в нашем патриархальном обществе женщины более обучены, чем мужчины, вкладывать свою социальную идентичность, самооценку и сексуальность во внешний вид своих тел" (Р. 10).

Что касается поп-певцов (и, в частности, Мадонны), то коммуникативный смысл их существования Джон Фиске видит в транслятивной природе их деятельности. Если текст высокой литературы является самоценностью, и процессы восприятия никак не может завесит его, то в случае Мадонны дело обстоит иначе. Он пишет: "Мадонна как текст, или даже как серия текстов является неполной до тех пор, пока она не поставлена в условия социальной циркуляции. Ее политика пола лежит не в области ее текстуальности, но в области ее функциональности. Она является образцовым популярным текстом, поскольку она наполнена противоречиями - она содержит патриархальные значения женской сексуальности и сопротивляющиеся им, словно ее сексуальность предназначена для нее самой и не требует мужского одобрения. Ее текстуальность предлагает как патриархальность, так и пути сопротивления ей в беспокойном нестабильном напряжении" (Р. 124). Такая форма реализации имеет важные последствия: Мадонну могут рассматривать как свой объект абсолютно все. Она как бы закладывает в условия своего функционирования максимальный охват аудитории. И это не просто аудитория, это аудитория, которая смотрит с обожанием. Это не информирование, это нечто совершенно иное. Собственно, в отличие от высокой культуры объектом обожания в культуре массовой становится не автор или текст, а сам исполнитель - вот где основная аксиоматика существования поп-культуры. "В популярной культуре объектом обожания в меньшей степени является текст или художник, и в большей степени - исполнитель, а исполнитель, такой, как Мадонна, существует только интертекстуально. Ни один концерт, альбом, видеоклип, постер или обложка альбома не является адекватным текстом Мадонны. Интертекстуальная компетентность является центральным моментом для производства создания популярных значений из текстов" (Р. 125).

В этом рассмотрении Фиске приходит к тем же выводам, что и Умберто Эко, который также говорит об итеративной схеме массовой культуры. Мнение самого Джона Фиске таково: "Скудность индивидуального текста и подчеркивание постоянной циркуляции значений означает, что популярная культура отмечена повторяемостью и сериальностью, которые, среди других эффектов, позволяют легко соответствовать рутинам ежедневной жизни. Журналы выходят еженедельно или ежемесячно, пластинки крутятся постоянно, телевидение организовано в серии и сериалы, одежда носится и выбрасывается, видеоигры играютс я снова и снова, спортивная команда

проводит игру за игрой - популярная культура строится на повторе, ни один из ее текстов является достаточным, ни один из этих текстов не является полным объектом. Культура состоит только из значений и удовольствий в постоянном процессе" (Р. 126). Этот феномен, отмеченный как У. Эко, так и Дж. Фиске, находит свое объяснение в уровне среднего человека, которому трудно подняться до высот художественной культуры, но ему зато легко доступны циркуляции культуры массовой. При этом перед нами не пассивный вариант восприятия готового, как считает Джон Фиске. "Мало удовольствия в принятии готовых значений, даже подходящих по существу. Удовольствие возникает как из силы и процесса производства значений из своих ресурсов, так и из чувства, что эти значения являются *нашими* в противоположность *чужим*. Популярные удовольствия должны принадлежать угнетенным, они должны содержать элементы оппозиционности, уклончивости, скандальности, нападения, вульгарности, сопротивления. Удовольствия, получаемые от идеологического конформизма, являются безгласными, они гегемоничны; они не являются популярными удовольствиями и работают в оппозиции к ним" (Р. 127).

Так мы выходим еще на одну тему Джона Фиске - популярные тексты как выразители протеста против официальной идеологии. Он в принципе считает мыльные оперы таким супермаркетом значений, из которого каждый берет то, что ему по душе. Он пытается объяснить популярность насилия в массовой культуре тем, что оно является метафорическим отражением классового или социального конфликта. "Насилие является популярным, поскольку представляет собой конкретную репрезентацию социального доминирования и подчинения, и поскольку оно выражает сопротивление этому подчинению. Социально и расово обездоленные могут увидеть своих социальных представителей в конфликте с силами доминирования, и на ранних стадиях нарратива в *счастливом* конфликте: злодеи выигрывают все, кроме последней битвы" (Р. 136). Еще одной характеристикой насилия является его принадлежность к мужской культуре в качестве противодействия доминированию. "Сильвестр Сталлоне, как Рембо или как Роки, осуществляет насилие над расово или социально подчиненным телом, мускулы которого предоставляют подчиненным единственно возможное средство достичь мужского статуса, хотя бы и символически. В подобной мужской популярной культуре женщины обычно представимы как жертвы или шлюхи - две основные метафоры, с помощью которых может быть продуктивно выражена их подчиненная по отношению к мужчине роль" (Р. 136-137). При этом популярную культуру привлекает не просто насилие, а такой тип насилия, который является структурной метафорой, отражающей распределение власти в обществе. Это как бы удовольствие для подчиненных. С этой перспективы иной видится и роль "мыльных опер" и других подобных коммуникативных структур. Женщины-зрительницы не просто переносят себя в роли прекрасных героинь, но делают это как бы с отрицанием своего нынешнего положения, которое трактуется как недостойное, нечестное, неинтересное. В ситуации СНГ мы можем найти определенное облегчение в том, что "мыльная опера" для нас

имеет явный иностранный оттенок, потому подобный перенос может восприниматься не так остро, ибо так живут не другие классы, а в других странах. Поэтому пересказываемыми становятся многие бытовые детали, совершенно чуждые по своей роскоши для нашего зрителя.

Умберто Эко также провел исследовательскую работу в области ПР в своем исследовании "Стратегии лжи", посвященном телевизионному выступлению Ричарда Никсона в период Уотергейтского скандала (*Eco U. Strategies of lying // On signs. Baltimore, 1985*). 30 апреля 1973 г. Ричард Никсон, пытаясь спасти себя в глазах общественного мнения, пытался оправдаться по телевидению. Но произошло обратное: если до этого телевизионного выступления лишь небольшое число американцев не верило Никсону, в результате этого оправдательного текста число тех, кто ему перестал доверять, перевалило через пятьдесят процентов. У.Эко рассматривает тип аргументации Р. Никсона в виде сюжета, близкого к сказке о Красной Шапочке. При этом возникает следующая сопоставительная таблица (Р. 7):

<i>Функции</i>	<i>Красная Шапочка</i>	<i>Перл-Харбор</i>	<i>Вестерновая модель прессы</i>	<i>Речь Никсона</i>
<i>Герой</i>	Красная Шапочка	Американцы	Американцы	Президент
<i>Ценность</i>	Безопасность	Безопасность и сила	Контрлируемое правительство	Американский способ жизни
<i>Запрет</i>	Не останавливаться в лесу	Быть наготове	Не коррумповаться, не шпионить	Следить за своими сотрудниками
<i>Злодей</i>	Волк	Японцы	Президент	Беззаботные сотрудники
<i>Нарушение запрета</i>	Красная Шапочка заговаривает с Волком	Самонадеянность	Уотергейт	Раздражение в Китае и Вьетнаме
<i>Неудача</i>	Красную Шапочку обманывают	Перл-Харбор	Злоупотребление властью	Потеря доверия
<i>Спаситель</i>	Лесорубы	Американцы	Пресса и суд	Президент
<i>Борьба</i>	Преследование Волка	Вторая мировая война	Журналистское расследование	Правительственное расследование
<i>Победа</i>	Волк убит	Японцы сдаются	Белый дом попадает под расследование	Плохие сотрудники уволены
<i>Ценности</i>	Безопасность	Безопасность и	Контроль над	Американский

<i>восстановлены</i>		сила	правительством	способ жизни
<i>Оценка фактов</i>	Герой был неосторожен, но его спасают	Герой был неосторожен, но смог сам себя спасти	Злодей пытался лгать сообществу, но общественные герои наказали его	Герой был неосторожен, но смог сам спасти себя

Как видим, он также сравнивает поведение Никсона с двумя другими "сюжетами": нападением на Пирл-Харбор и освещением прессой этого события в стиле вестерна. Рассматриваемый сюжет выглядит следующим образом: "Американцы хотят иметь правительство, ответственное за свои действия и которое может быть проконтролировано общественным мнением; злодей (здесь, президент) вместо этого совершил ряд действий, ведущих к неограниченной и скрытой власти Белого дома, к реальному злоупотреблению властью за счет гражданских свобод. Пресса и суд затем включаются в дело и через серию расследований и обвинений им удается поставить Белый дом и президента под следствие; цель выполнена, а правительство не может избежать контроля граждан" (Р. 8). В результате публика получила для оценки такие противоречащие друг другу "сюжеты". Никсон пытался повернуть интерпретацию ситуации так, чтобы он предстал обманутым героем, которому в результате удастся спасти американский образ жизни. То есть одна история, которую активно продуцировала пресса, сменилась иной, где президент сместился с позиции злодея на роль героя. Реально это была хорошо продуманная ПР-акция. Что же произошло в результате? Оказалось, что хороший текст был доверен плохому "актеру", который все и испортил. У. Эко суммирует ситуацию следующим образом: "Нарративная конструкция была бы прекрасной, если бы текст остался в письменной форме. Но он был "произнесен". И каждый мускул на лице Никсона выдавал замешательство, страх, напряжение. Такая хорошая история с плюсами счастливого конца была рассказана перепуганным человеком. Напуганным от начала и до конца. Речь Никсона была визуальным воспроизведением небезопасности, сыгранная "гарантом безопасности". Именно этот страх американцы и ощутили на своих телеэкранах" (Р. 11). тут следует учесть и то, что команда Никсона в области ПР сделала гораздо больше администраций других президентов, которые уже только с частями отработанной при Никсоне изоощренной системы.

Как видим, проявляется множество пересечений ПР и семиотики. И тут читателя следует отослать на такие незатронутые нами параллели: семиотика визуальной коммуникации (работы Ю.Лотмана, Б. Успенского, П. Флоренского, Р. Барта), семиотика поведения (работы Ю. Лотмана), семиотика театра (П. Пави), семиотика рекламы (Р.Барт).

Литература

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. - М., 1989

Барт Р. Мифологии. - М., 1996

Бодрийар Ж. Система вещей. - М., 1995

- Иванов В.В.* Очерки по истории семиотики в СССР. - М., 1976
- Из работ московского семиотического круга. - М., 1997
- Лотман Ю.М.* Беседы о русской культуре. - СПб., 1994
- Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров. Человек - текст - семиосфера - история. - М., 1996
- Лотман Ю.М.* Культура и взрыв. - М., 1992
- Лотман Ю.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. - Таллин, 1973
- Лотман Ю.М.* Структура художественного текста. - М., 1970
- Лотман Ю., Цивьян Ю.* Диалог с экраном. - Таллинн, 1994
- Лотман Ю.М. и тартуско-московская семиотическая школа. - М., 1994
- Лотмановский сборник. - Вып. 1-2. М., 1995-1997
- Московско-тартуская семиотическая школа. История, воспоминания, размышления. - М., 1998
- Пави П.* Словарь театра. - М., 1991
- Почепцов Г.Г.* История русской семиотики до и после 1917 года. - М., 1998
- Семиотика и искусствометрия. - М., 1972
- Строение фильма. - М., 1985
- Успенский Б.А.* Избранные труды. - В 2-х тт. - М., 1996
- Успенский Б. А.* Семиотика искусства. - М., 1995
- Флоренский П.А.* Анализ пространства и времени в художественно-изобразительных произведениях. - М., 1993
- Broms H., Gahmberg H.* Semiotics of management. - Helsinki, 1987
- Eco U.* The role of the reader. - Bloomington etc., 1979
- Eco U.* A theory of semiotics. - Bloomington etc., 1976
- Fiske J.* Understanding popular culture. - London etc., 1992
- Melrose S.* A semiotics of the dramatic text. - Houndmill etc., 1994
- Metz C.* Imaginary signifier. - Bloomington, 1982

§4. Нейролингвистическое программирование, психоанализ и групповая психотерапия

****Нейролингвистическое программирование***

Нарушая хронологию, мы ставим в нашем рассмотрении на первое место НЛП (нейролингвистическое программирование), отделяя его от психоанализа и групповой психотерапии по следующей причине: в рамках НЛП заложены более четкие теоретические основания именно коммуникативного порядка, что

в результате дало возможность столь же четко выстроить свою собственную методологию воздействия. НЛП как бы стало синтезом теории коммуникации и психотерапии, положив методы психоанализа на жестко очерченные коммуникативные основания. При этом авторы НЛП пытаются сблизить свои построения с трансформационной грамматикой Н. Хомского (см., например, *Гриндер Д., Бэндлер Р. Структура магии.* - М., 1995), что однако представляется нам некоторым преувеличением, к тому же, и сама грамматика Хомского давно уже отошла от того варианта, на который опираются создатели НЛП.

Чем интересно НЛП для ПР? НЛП построено на следующем базисе: человек получает информацию по ряду коммуникативных каналов (аудио, визуальный и под.), но для каждого из нас тот или иной канал является доминирующим, ведущим. Мы как бы сориентированы на него и даже привычно описываем ситуации, часто не обращая на это внимания, словами из одного набора. Лесли Камэрон-Бэндлер так описывает эти наборы (*Камэрон-Бэндлер Л. С тех пор они жили счастливо.* - Воронеж, 1993. - С. 44):

Визуальные Аудиальные Кинестетические Запах/вкус

видеть	слышать	чувствовать	пробовать на вкус
рисовать	звучать	трогать	нюхать
яркий	громкий	теплый	свежий
ясный	мелодичный	мягкий	ароматный
смутный	шумный	гладкий	выдохшийся
в фокусе	гармоничный	удобный	сладкий
вспышка	скрежет	схватить	пикантный
перспектива	крик	зажатый	кислый
темный	визг	грубый	горький
многоцветный	звонящий	тупой	солены

Соответственно, по предпочтению, отдаваемому тем или иным группам слов, определяется ведущая репрезентативная система для индивида. НЛП предлагает также визуальный метод определения ведущей системы. Задавая ряд вопросов, центрированных на ту или иную систему (типа “Какого цвета глаза у вашей матери?”, “Какая дверь громче всего скрипит?”, “Можете ли вы услышать, как мать зовет вас по имени?”), исследователь смотрит за поведением испытуемого. “Один из мужчин в ответ на каждый вопрос сначала

взглядывал вниз направо. Другой взглядывал вверх и налево. Первый искал ответ кинестетически, второй - визуально” (там же, с. 55). То есть при запуске доступа к информации человек опирается на свою ведущую систему.

Значимыми для ПР являются те типы наблюдений, которые предложены в рамках НЛП для поиска конгруэнтности/неконгруэнтности (степени соответствия характеристик разных каналов одна другой). Это близко к методологии ПР, например, при обучении скрывать свое волнение. В рамках НЛП предлагается следующий контрольный список для визуального наблюдения (*Гриндер Д., Бэндлер Р.* Структура магии - С. 348):

1. Руки индивида.
2. Движения индивида.
3. Ноги и ступни ног индивида.
4. Паттерны фиксации при движении глаз (под этим имеется виду отмеченные выше модели движения глаз при запуске доступа к информации).
5. Взаимосвязь голова/шея/плечи.
6. Выражение лица, в особенности брови, рот и лицевые мышцы.

Поскольку мы достаточно жестко сориентированы на один канал (такова основная гипотеза НЛП), при управляемом переключении на иной канал можно получать интересные результаты. Дж. Гриндер и Р. Бэндлер приводят в качестве примера прием одного шамана, который просил обратившемуся к нему человека с головной болью пять минут смотреть на лист бумаги. И боль отступила. Их интерпретация такова: ощущение боли идет по одному каналу, переключение на иной освобождает от боли (*Гриндер Дж., Бэндлер Р.* Из лягушек в принцы. - Воронеж, 1993. - С. 67).

Если эта гипотеза о существовании ведущей репрезентативной системы для каждого человека верна, то ПР и реклама в принципе должны строиться в рамках той или иной репрезентативной системы для повышения эффективности воздействия. И если для массовой аудитории требуется обоснование выбора (может быть, связь между ведущей системой и типом предлагаемого товара), то в случае индивидуального воздействия возможности НЛП неоспоримы, ибо в этом случае человек будет получать информацию в том виде, к которому привык.

В целом получается, что психотерапевт работает с неконгруэнтными ситуациями, которые он должен дешифровать. Создатели НЛП приводят следующий пример: “слова пациента, в которых он сообщает о своей любви к жене, не согласуются с тембром его голоса, когда он произносит эти слова. Левая рука пациента с вытянутым указательным пальцем не согласуется с правой рукой, лежащей на коленях раскрытой ладонью вверх. Сообщение, передаваемое словами пациента, отличается от сообщения, передаваемого тембром голоса пациента. Сообщение, передаваемое левой рукой пациента, отличается от сообщения, передаваемого правой рукой” (*Гриндер Д., Бэндлер Р.*

Структура магии. - С. 316). Этот текст весьма “привлекателен” для ПР. Для НЛП же возникает еще одна проблема, получая такую несогласованную информацию, пациент отбирает только одну сторону. Так, одна из пациенток выработала правило, в соответствии с которым, “когда бы она ни сталкивалась с неконгруэнтным общением - ситуацией, когда послания, которые она получает по разным каналам приема информации, не совпадают, она систематически отбирает и воспринимает только ту информацию, которую она воспринимает визуально. Это прежде всего лишает ее значительного источника знаний о других людях и о мире вокруг нее” (Бэндлер Р. и др. Семейная терапия. - Воронеж, 1993. - С. 59). Реально ПР-специалисты обучают лидеров именно конгруэнтности, когда учат их выглядеть уверенными в себе, искренними, не выдавать своего волнения.

Не менее важен и тот аспект, который НЛП уделяет метафоре. Вот как пишет о роли этого инструментария Дэвид Гордон в работе “Терапевтические метафоры” : “Метафоры (в форме волшебных сказок, стихов, анекдотов) сознательно и подсознательно используются терапевтами в целях помощи клиентам для осуществления желаемых изменений. Клиент может выражать какие-либо области своего опыта, где он чувствует ограниченность удовлетворяющих его выборов или отсутствие альтернатив. В этом случае терапевт может рассказать ему анекдот из своей собственной жизни, из жизни другого клиента, или придумать новый” (Гордон Д. Терапевтические метафоры. - СПб., 1995). И далее: “Главнейшим требованием, предъявляемым к метафоре в отношении ее эффективности, является то, чтобы она встречала клиента в его модели мира. Это не означает, что содержание метафоры обязательно должно совпадать с содержанием ситуации клиента. “Встретить клиента в его собственной модели мира” означает лишь то, что метафора должна сохранять структуру данной проблемной ситуации” (Там же. - С. 25).

Поскольку политика достаточно частотно имеет дело с будущей, т.е. в действительности не столь четко определенной реальностью (см. об этом *Pocheptsov G. G. Semiotics of political discourse // Рациональность и семиотика дискурса. - Киев, 1994*), метафоричность языка очень важна и для ПР. Метафора является наиболее точным “выстрелом”, воздействие которого резко выше, чем простой речи.

И последний термин (и соответственно, техника) НЛП - я к о р ь.

Прикосновение, звук, визуальные символы, запах, сопрягаясь первоначально с опытом, потом и сами по себе могут вызывать необходимые переживания. Авторы НЛП описывают эту ситуацию на уровне индивидуальном, но якорь вполне возможен и в области коллективного поведения. Таким звуковыми якорями могут быть национальный гимн, звук кремлевских курантов, ассоциируемый со встречей Нового года на всей территории бывшего СССР. Якорь может стимулировать нужное поведение, он также может остановить нежелательное поведение. Как пишет Лесли Кэмерон-Бэндлер, “В ситуации возможной агрессии визуальный якорь лучше кинестетического, поскольку приближение, необходимое чтобы прикоснуться, может быть опасным. Работая

с женщиной, муж которой гордился своими агрессивными реакциями, я научила принимать внушительную каратистскую стойку (ее муж не проходил терапию). Я дала ей инструкции, что когда надвигалась ситуация агрессии, и ей казалось, что она не может избежать жестокости и защитить себя, ей следовало принять эту позу. Такая ситуация возникла, и она так и сделала. По ее описанию, муж мгновенно остыл, смутился, а затем разразился смехом” (*Кэмерон-Бэндлер Л.*, указ. соч. - С. 149-150). Очень интересно, что подобные позитивные якоря издавна используются рекламой и оттуда были заимствованы ПР. Это использование детей домашних животных, на которых у аудитории исключительно положительная реакция. Маргарет Тетчер использовала для этого даже чужую собаку, чтобы перед камерой побродить с ней по пустынному пляжу. Соответственно действует улыбка, расслабляя собеседника и отводя агрессивность. Политические лидеры всегда принимают перед фотокамерами точно рассчитанные в этом аспекте позы и выражение лица. Достаточно частотны снимки в окружении семьи. Фотография кого-то с лидером осуществляет тот же процесс переноса положительного внимания на себя. В положительной роли выступают также повторяющиеся музыкальные ритмы, аудитория, как известно, очень хорошо относится к знакомому и в штыки воспринимает все новые направления.

Теперь нам должны быть ясны основные положительные уроки, которые ПР может извлечь из НЛП:

а) НЛП опирается на сильную генерализацию процесса коммуникации, что позволяет построить мета-модель, которая, кстати, необходима и пользователям;

б) очень интересна основная гипотеза НЛП о наличии ведущей репрезентативной системы, что позволяет строить ту или иную стратегию воздействия;

в) НЛП дает еще один взгляд на существование у человека защитных механизмов и путей их преодоления. Некоторые объекты типа отмеченных выше якорей ребенок/домашнее животное легко обходят эти фильтры, что, вероятно, коренится в определенной биологической основе, к примеру, ни одна собака не нападет на щенка;

г) есть возможность продолжить этот “базис” в другие направления. Возможно, в дальнейшем окажется возможным выделить мужские/женские предпочтения (для мужчин может оказаться более предпочтительным визуальный канал, для женщин - слуховой). Есть определенные исторические параллели, когда цивилизации движутся от слуховой к визуальной форме (см. подробнее *Pocheptsov G. Semiotics of visual/spoken civilizations // Neue Fragen der Linguistik. - Tübingen, 1991*);

д) НЛП может помочь в поиске механизмов по переключению каналов. К примеру, если Никсон как кандидат в президенты был зафиксирован как “неинтересный” при подаче его по визуальному каналу, следовало искать пути его подачи по каналу слуховому.

Попытку применения некоторых методов НЛП можно найти в работе А. Н. Жмырикова (*Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. - Обнинск, 1995*). Так, он замечает: "Зная предпочитаемый собеседником способ восприятия информации, а также характеристики получаемого образа, кандидат легко подстраивается к нему, скрыто навязывая свои представления" (С. 52). Или такой пример использования "якоря": "Эмоциональная реакция объекта, связанная с переживанием значимого для него события, совмещается таким образом с внешним якорем. Теперь, когда кандидату необходимо вызвать аналогичную эмоциональную реакцию, он может повторить якорь, и эмоция возникнет без контроля сознания объекта" (С. 77). Последний прием связан со следующим: "для того чтобы убедить партнера в чем-то, достаточно передать ему свои суждения в тот момент, когда он находится в плену выраженной положительной эмоции. Предлагая избирателю заключить договор о взаимной поддержке, кандидат, включив якорь положительных переживаний избирателя, получает дополнительный рычаг воздействия на него" (С. 77).

В целом следует признать, что НЛП пытается поставить свою методологию на очень четко очерченные основания, что позволяет столь же четко продолжать в области наработки своего инструментария. При этом НЛП представляет интерес для ПР и как объект: весьма показательна то стремительное распространение НЛП по территории бывшего СССР, которое мы наблюдаем. Идет параллельное воздействие через книги и семинары, вовлекая в свой оборот все большее число людей. На территории Украины столь же стремительно развивалась "соционика". Повторим еще раз, ПР заинтересована в подобных конкретных теориях, построенных на достаточно жестком базисе. Опираясь на четко выверенные основания, удастся строить намного более эффективные стратегии воздействия.

Литература

Бэндлер Р., Гриндер Дж., Сатир В. Семейная терапия. - Воронеж, 1993

Гордон Д. Терапевтические метафоры. - СПб., 1995

Гриндер Дж., Бэндлер Р. Из лягушек в принцы. - Воронеж, 1993

Гриндер Дж., Бэндлер Р. Структура магии. - М., 1995

Гриндер Д., Бэндлер Р. Формирование трансa. - М., 1994

Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. - Обнинск, 1995

Кэмерон-Бэндлер Л. С тех пор они жили счастливо. - Воронеж, 1993

Макдональд В. Руководство по субмодальностям. - Воронеж, 1994

**Психоанализ*

Теперь мы возвращаемся к предьстории психотерапии - психоанализу. Его основателю Зигмунду Фрейдy, кто бы и как бы критически к нему ни относился, принадлежит приоритет открытия бессознательного, т.е. тех участков сознания, куда ограничен доступ нашего рационального управления.

ПР заинтересованы в психоанализе по причине того, что он подсказывает, как люди строят свои “защитные экраны”, избавляясь от неприятных, непринятых, нереализуемых желаний и мыслей. Этот процесс ухода в подсознательное Фрейд называл процессом вытеснения. Сознание не может держать в себе противоречивые участки и старается от них избавляться. “Понятие вытеснения стоит в центре фрейдовской психологии”, - пишет К. Юнг (*Юнг К. Проблемы души нашего времени. - М., 1994. - С. 258*). Представляют интерес для ПР и психологические исследования лидеров, проводимые в рамках психоанализа. В качестве примера можно привести психологическое исследование двадцать восьмого президента США Томаса Вудро Вильсона, проделанное Зигмундом Фрейдом и Уильямом Буллитом (*Фрейд З., Буллит У. Томас Вудро Вильсон. - М., 1992*). В качестве примера можно привести следующие рассуждения авторов: “Мнение Вильсона о том, что Клемансо обладает “разновидностью женского рассудка”, проливает больше света на личность Вильсона, чем на личность Клемансо. Нельзя вообразить ничего менее женственного, чем отказ Клемансо быть повергнутым в прах разглагольствованиями Вильсона, и трудно представить себе что-либо более женственное, чем реакция Вильсона на поведение Клемансо в это утро. Клемансо нарушил границы вежливости. Он оскорбил Вильсона, и мало найдется мужчин, которые отказались бы после этого применить те мужские средства борьбы, которые были в руках у Вильсона. Но Вильсон в своей речи снова обрисовал свое видение мира. Таким образом, ответ Вильсона был продуктом чистейшей женственности, а его замечание о том, что Клемансо обладает “разновидностью женского рассудка”, явно было попыткой убедить себя в том, что его собственное поведение не является женственным, посредством перенесения своего собственного отношения на Клемансо” (*Там же - С. 233*). Особую значимость для ПР имеет также понятие коллективного бессознательного, введенное К. Юнгом. При этом психоанализ рассмотрел множество проявлений человеческой фантазии, образов, желаний, снов именно как первичные ассоциации, возникающие раньше других, вне рационального осмысления, а как бы изначально заданные человеческой природой. Так, Гастон Башляр проделал психоаналитическое исследование огня (*Башляр Г. Психоанализ огня. - М., 1993*), где утверждает, что и “завоевание” огня и все первичные ассоциации, связанные с огнем носят сексуальный характер. О методе своей работы он пишет следующее: “Сексуальные значения, которые мы намерены выявить, могут быть как скрытыми, так и ясно выраженными. Естественно, хуже всего поддаются психоанализу приглушенные и затемненные значения, причем им свойственна и наибольшая активность. Значения же зримые или внятные непосредственно редуцируются смехом. С тем чтобы отчетливее показать сопротивление самого потаянного пласта бессознательного, начнем с таких примеров, где это сопротивление настолько слабо, что читатель, смеясь, самостоятельно произведет редукцию, избавив нас от необходимости лишней раз подчеркивать явное заблуждение (*Там же. - С. 69-70*).

В свою очередь Юрий Лотман достаточно остроумно реинтерпретировал сказку

о Красной Шапочке с точки зрения психоанализа (*Лотман Ю. О редукции и развертывании знаковых систем (К проблеме “фрейдизм и семиотическая культурология”)* // Материалы всесоюзного симпозиума по вторичным моделирующим системам 1 (5). - Тарту, 1974). Его рассуждения были таковы: ребенок расписывает героев сказки по имеющимся у него “актерам”. Красная Шапочка - это он сам, мама и бабушка тоже ясны. Тем самым для отца остается единственная роль - Волка. И отсюда можно вывести Эдипов комплекс Фрейда - нелюбовь ребенка к отцу.

Психоанализ дает также психологическую модель современного общества. Карен Хорни написала: “Подчас наши чувства привязанности, гнева, подозрительности столь мимолетны, что едва достигают сознания, и столь преходящи, что мы забываем о них. Но за ними также может скрываться громадная динамическая сила. Степень осознания чувства абсолютно ничего не говорит ни о его силе, ни о его значении. Применительно к тревоге это означает не только то, что мы можем неосознанно беспокоиться, но также и то, что тревога может быть определяющим фактором нашей жизни, оставаясь в то же самое время не осознанной нами” (*Хорни К. Невротическая личность нашего времени. Самоанализ. - М., 1993. - С. 36-37*). Знание всего этого спектра тревог, ожиданий, стремлений и позволяет с достаточной степенью эффективности строить и планировать кампании в рамках ПР. При этом в ряде случаев именно психоанализ позволяет К. Хорни приходиться к парадоксальным выводам. Так, она рассматривает роль культурного фактора. “Власть, престиж или богатство отдельного члена общества играют роль не в каждой культуре. Например, у индейцев пуэбло стремление к престижу определенно не поощряется, имеют место лишь несущественные различия в индивидуальной собственности и вследствие этого данное стремление также является малозначимым. В этой культуре было бы бессмысленно стремиться к какой-либо форме доминирования как к средству успокоения. То, что невротики в нашей культуре выбирают этот путь, происходит потому, что в нашей социальной структуре власть, престиж и обладание могут дать чувство большей безопасности” (*Там же. - С. 128*).

Фрейдизм за время своей истории прошел ряд периодов. Рассмотрим некоторые модели психоанализа подробнее. При этом каждая из них содержит интересные для ПР уроки. Они важны особенно по причине того, что психоанализ в основе своей является практически ориентированной наукой, и его модели вырастают из непосредственного общения аналитика и пациента.

****Модель Фрейда***

Основным постулатом Фрейда может стать следующее: наше поведение не всегда опирается на то, что выдает нам сознание в качестве мотивов наших поступков, которые в действительности могут быть совершенно иными. Нацеленность на поиск сексуальных мотивов в модели Фрейда следует признать несколько утрированным. Суть же психоанализа состоит в поиске этих скрытых мотивов, переводение их из области бессознательного в сознание, что

имеет в ряде случаев терапевтический эффект. К этому пониманию своей модели Фрейд пришел с лечения истерии. И существует путь входа в это бессознательное. Как пишет В.Волошинов (М. Бахтин): “Бессознательному, как мы уже знаем, закрыт прямой доступ в сознание и в подсознательное, у порога которого работает цензура. Но все вытесненные влечения не лишаются, как мы тоже уже знаем, своей энергии и потому постоянно стремятся пробиться в сознание. Они могут сделать это только частично путем к о м п р о м и с с а и и с к а ж е н и я, с помощью которого они обманывают бдительность цензуры” (Волошинов В.Н. Фрейдизм. - М., 1993. - С. 47). Отсюда возникает интерес Фрейда к обмолвкам, ошибкам, юмору, поскольку только так, как он считает, удается обманывать свою внутреннюю цензуру. Отсюда же интерес к сновидениям, поскольку они тоже реализуются вне того мощного контроля сознания, которое мы имеем в нашей дневной жизни. В. Волошинов (М.Бахтин) считал, что психоаналитический сеанс реально отражает “борьбу” врача и пациента, в которой один хочет скрыть некоторые аспекты ситуации, навязать другому свою интерпретацию ситуации, а другой - врач - старается заставить больного принять более верную точку зрения на болезнь и ее причины. И тут В. Волошинов (М. Бахтин) выходит на очень важный и для теории коммуникации, и для ПР постулат: “Слово - как бы “с ц е н а р и й” того ближайшего общения, в процессе которого оно родилось, а это общение, в свою очередь, является моментом более широкого общения той социальной группы, к которой говорящий принадлежит. Чтобы понять этот с ц е н а р и й, необходимо восстановить все те сложные социальные взаимоотношения, идеологическим преломлением которых является данное высказывание” (Там же. - С.78-79). Сложность психоаналитического общения подчеркивают не только его критики, но и практики: “лечебный альянс может рассматриваться как основывающийся на сознательном стремлении пациента к сотрудничеству с психотерапевтом в преодолении переживаемых пациентом сложностей. Это вовсе не совпадает с простым посещением сеансов ради получения удовольствия или чего-то в этом роде. Лечебный альянс предполагает осознание необходимости преодолеть свои внутренние проблемы и заниматься психоанализом, несмотря на внутреннее или внешнее сопротивление...” (Сандлер Дж. и др. Пациент и психоаналитик. Основы психоаналитического процесса. - Воронеж, 1993. - С. 28-29).

Фрейд также представил интересное исследование массовой психологии (“Массовая психология и анализ человеческого “я”// З. Фрейд. По ту сторону принципа удовольствия. - М., 1992), которое важно для ПР-специалистов как работающих с аудиторией. Он анализирует две искусственные массы - церковь и армию. И в том, и в другом случае необходимо определенное внешнее принуждение, предотвращающее эти образования от распада. Еще одной общей характеристикой является следующее: “В церкви (мы с успехом можем взять для примера католическую церковь), как и в войске - как бы различны они ни были в остальном, - культивируется одно и то же обманное представление (иллюзия), а именно что имеется верховный властитель (в католической церкви - Христос, в войске - полководец), каждого отдельного члена массы любящий

равно любовью” (*Там же.* - С. 278). Фрейд приводит примеры развивающихся в армии неврозов, связанных с грубым обращением с отдельными солдатами. В другом месте он вообще подчеркивает преобладание чувства стадности, определенной первобытности, характерное для массы. “Мы должны сделать вывод, что психология массы является древнейшей психологией человечества; все, что мы, пренебрегая всеми остатками массы, изолировали как психологию индивидуальности выделилось лишь позднее, постепенно и, так сказать, все еще только частично из древней массовой психологии” (*Там же.* - С. 304-305). И отсюда мы логично переходим к модели Юнга как связанную с подобными архетипами.

**Модель Юнга*

Карл Юнг снял исключительно сексуальную интерпретацию либидо (энергии, влечения), которую защищал З. Фрейд (*Юнг К. Либидо, его метаморфозы и символы.* - СПб., 1994). Он также написал важное для ПР замечание: “Люди хотят любить в боге только свои идеи, именно те представления, которые они проецируют в бога. Они хотят таким путем любить свое собственное бессознательное, то есть те в каждом человеке равно сохранившиеся остатки древнего человечества и многовекового прошлого” (*Там же.* - С. 184). Отсюда этот постоянный выход на символизм, прослеживаемый во всех направлениях психоанализа, имеющий особую ценность для ПР. Именно символы облегчают доступ к человеку в любом типе коммуникации, психоанализ пытается поставить объяснение символизма в рамки своей гипотезы. К. Юнг также вводит понятия архетипа и коллективного бессознательного, которые лежат в основе символики сказок, мифов и ритуалов. “Коллективное бессознательное, - пишет К.Юнг (*Юнг К. Проблемы души нашего времени.* - М., 1994. - С. 126), - видимо, состоит - насколько мы вообще вправе судить об этом - из чего-то вроде мифологических мотивов или образов; поэтому мифы народов являются непосредственными проявлениями коллективного бессознательного. Вся мифология - это как бы своего рода проекция коллективного бессознательного”. В качестве возможного инструментария для поиска архетипов предлагается следующее: “любую психическую реакцию, несоразмерную с вызвавшей ее причиной, необходимо исследовать относительно того, не была ли она обусловлена в то же время и архетипом” (*Там же.* - С. 138).

К. Юнг резко занижает роль личностного, отдавая приоритет коллективным психическим представлениям. “Когда мы анализируем персону, то снимаем маску и обнаруживаем следующее: то, что казалось индивидуальным, в основе своей коллективно; иначе говоря, персона была лишь маской коллективной психики” (*Юнг К.Г. Психология бессознательного.* -М., 1994. - С. 217). Поэтому он закладывает как бы иную иерархию ценностей: “У человека есть способность, которая для коллектива является наиценнейшей, а для индивидуации - наименее ценнейшей, - это подражание. Общественная психология никак не может обойтись без подражания, ибо без него попросту невозможны массовые организации, государство и общественный порядок; ведь не закон

создает общественный порядок, а подражание, в понятие которого входят также внушаемость, суггестивность и духовное заражение” (*Там же*. - С. 213). Об этом же К. Юнг говорит в своих Тэвистокских лекциях: “Любой процесс, носящий эмоциональный характер, немедленно вызывает сходные процессы в других. Когда вы находитесь в движимой эмоциями толпе, вы не можете не поддаться этим эмоциям” (*Юнг К.Г. Тэвистокские лекции*. - Киев, 1995. - С. 142).

Под символами К. Юнг понимает такие образования, в которых содержится “нечто большее, чем их очевидное и непосредственное значение” (*Юнг К. Архетип и символ*. - М., 1991. - С. 25). Роль символов весьма важна для ПР, именно из-за этой отсылки к сакральному. Юнг говорит, что культурные символы, пройдя сквозь века, стали коллективными образами теперь уже цивилизованных обществ. И хотя общество стало цивилизованным, человек имеет в себе еще многие как бы первичные черты. Это позволило К. Юнгу написать следующее: “Тем не менее такие культурные символы сохраняют в себе еще много от своей первоначальной нуминозности (сакральности, божественности) или “колдовского” начала. Известно, что они могут вызывать глубокий эмоциональный резонанс у некоторых людей, и такой психический заряд заставляет их действовать во многом тем же самым образом, как и в случае суеверий или предрассудков. Они относятся к тем же факторам, с которыми вынужден считаться психолог, и было бы глупо игнорировать их лишь потому, что в рациональных понятиях они выглядят абсурдными и несущественными. Культурные символы - важные составляющие нашего ментального устройства, и они же - жизненные силы в построении человеческого образа, а посему не могут быть устранены без значительных потерь” (*Там же*. - С. 84-85). Среди выделяемых им архетипов особый интерес для ПР представляет “герой”. “Фигура героя есть архетип, который существует с незапамятных времен”, - пишет К. Юнг (*Там же*. - С. 68). Кстати, об этом же писал и З. Фрейд, опираясь на исследование Лебона: “Так как масса в истинности или ложности чего-либо не сомневается и при этом сознает свою громадную силу, она столь же нетерпима, как и подвластна авторитету. Она уважает силу, добротой же, которая представляется ей всего лишь разновидностью слабости, руководствуется лишь в незначительной мере. От своего героя она требует силы, даже насилия. Она хочет, чтобы ею владели и ее подавляли, хочет бояться своего господина” (*Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия*. - М., 1992. - С. 264).

Таким образом, концепция К. Юнга, которая получила название “аналитической психологии”, как и психоанализ в целом, дает значительный материал для ПР-специалистов именно в аспекте массовой психологии, которая в большей степени управляема первичными, более первобытными структурами. К. Юнг предложил также набор психологических типов личностей, которые могут быть полезны при моделировании лидерства (*Юнг К.Г. Психологические типы*. - М., 1996).

****Модель Лакана***

Жак Лакан считается создателем “структурного психоанализа”. Он строит свою теорию, подчеркивая свой возврат назад к Фрейду. Он начинает с задания коммуникативного основания: “Чего бы ни добивался психоанализ - исцеления ли, профессиональной подготовки, или исследования - среда у него одна: речь пациента” (Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе. - М., 1995. - С. 18). А поскольку это речь, то она рассчитана на существование Другого. Даже молчание является ответом. Психоаналитик стремится обнаружить в поведении пациента то, о чем он умалчивает. В качестве своего ведущего инструментария Ж. Лакан предлагает следующее: “Психоаналитик знает лучше кого бы то ни было, что самое главное - это услышать, какой “партии” в дискурсе доверен значащий термин; именно так он, в лучшем случае, и поступает, так что история из повседневной жизни оборачивается для него обращенной к имеющим уши слышать притчей; длинная тирада - междометьем; элементарная оговорка, наоборот, - сложным объяснением, а молчаливый вздох - целым лирическим излиянием” (Там же. - С. 22). Он составляет целый список возможных структур, где записана информация, не прошедшая цензуру. Это памятники - мое тело, где записан невроз. Это архивные документы, каковыми он называет воспоминания детства, смысл которых часто неясен. Это семантическая эволюция, т.е. запас слов и особенности их употребления. Это традиции и легенды, где индивидуальная история облекается в героизированные формы. “Бессознательное субъекта есть дискурс другого”, - заявляет Жак Лакан (Там же. - С. 35). Он также возвращается к основным символам: “Именно в имени отца следует видеть носителя символической функции, которая уже на заре человеческой истории идентифицирует его лицо с образом закона” (Там же. - С. 48). Жак Лакан описывает как действует символическая функция. Например, человек зачисляет себя в ряды пролетариев, а затем из-за своей принадлежности к ним принимает участие в забастовке. Лакан описывает эту закономерность следующим образом: “Символическая функция обнаруживает себя как двойное движение внутри субъекта: человек сначала превращает свое действие в объект, но затем, в нужное время, снова восстанавливает это действие в качестве основания” (Там же. - С. 55).

Разграничение языка и речи в рамках психоанализа превращается в следующее: “Чтобы освободить речь субъекта, мы вводим его в язык его желаний, т.е. в первичный язык, на котором, помимо всего того, что он нам о себе рассказывает, он говорит нам что-то уже безотчетно, и говорит, в первую очередь символами симптома” (Там же. - С. 63).

Работу психоаналитика он связывает с работой ... писца, поскольку именно он расставляет в тексте пациента знаки препинания. А в зависимости от них этот текст получает то или иное значение. “Известно, что в рукописях символических писаний, будь то Библия или книги китайского Канона, отсутствие пунктуации является источником двусмысленности. Расстановка пунктуации фиксирует смысл, изменение ее этот смысл обновляет или меняет на противоположный, а ошибочная пунктуация искажает его” (Там же. - С. 83).

Разводя понятия реального и символического, Лакан считает, что реальное всегда стоит на своем месте, в отношении него не возникает вопросов, в то же время символическое “является заместителем того, что отсутствует на своем месте. Символ, слово и т.д всегда вызывают отсутствие объекта или референта” (*Lechte J. Fifty key contemporary thinkers. - London etc., 1994. - P. 69*). При этом символизму исследователи не уделяют сегодня должного внимания. Как написал Ж. Лакан, “Нынешнее отсутствие интереса к исследованиям в области языка символов, бросающееся в глаза при сравнении количества публикаций до и после 1920 года, обусловлена в нашей дисциплине ни больше ни меньше как сменой ее предмета; стремление к равнению на плоский уровень коммуникации, обусловленное новыми задачами, поставленными перед психоаналитической техникой, скорее всего и послужило причиной безрадостного итога, который наиболее проницательные умы подводят ее результатам” (*Лакан Ж. Функции и поле речи и языка в психоанализе. - С. 41*).

Таким образом, центральными моментами с точки зрения ПР являются понятия Другого (даже монолог, с точки зрения Лакана, предполагает наличие другого) и Символического (любое символическое является таковым в глазах Другого). Лакан и предназначение языка видит в чисто ПР-терминах: “функция языка не информировать, а вызывать представления” (*Там же. - С. 69*). Или ср. следующее высказывание: “Психоаналитический опыт вновь открыл в человеке императив Слова - закон, формирующий человека по своему образу и подобию. Манипулируя поэтической функцией языка, он же, опыт этот, дает человеческому желанию его символическое опосредование” (*Там же. - С. 91*).

Заключительные замечания

К. Юнг писал, что нельзя представить себе историю духовной жизни двадцатого века без имени Фрейда. Это при том, что сегодня совершенно ясно преобладание биологических факторов в концепции Фрейда над факторами социологического порядка. Но в любом случае ряд представленных моделей дает определенное понимание функционирования психологических механизмов человека, что позволяет активно их использовать для целей ПР.

***Литература**

- Фрейд З. Введение в психоанализ. - Лекции. М., 1989*
- Фрейд З. Очерки по психологии сексуальности. - Рига, 1990*
- Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. - М., 1992*
- Фрейд З. Психология бессознательного. - М., 1990*
- Фрейд З., Буллит У. Томас Вудро Вильсон. Двадцать восьмой президент США. Психологическое исследование. - М., 1992*
- Юнг К.Г. Архетип и символ. - М., 1991*
- Юнг К.Г. Либи́до, его метаморфозы и символы. - СПб., 1884*
- Юнг К.Г. Проблемы души нашего времени. - М., 1994*
- Юнг К.Г. Психологические типы. - М., 1996*
- Юнг К.Г. Психология бессознательного. - М., 1994*
- Юнг К.Г. Тэвистокские лекции. - Киев, 1995*

- Юнг К.Г.* Феномен духа в искусстве и науке. - М., 1992
- Лакан Ж.* Функция и поле речи и языка в психоанализе. - М., 1995
- Ласан J.* The language of the self. - N.Y., 1968
- Бахляр Г.* Психоанализ огня. - М., 1993
- Хорни К.* Невротическая личность нашего времени. Самоанализ. - М., 1993
- Волошинов В.Н.* Фрейдизм. - М., 1993
- Додельцев Р.Ф.* Концепция культуры З. Фрейда. - М., 1989
- Овчаренко В.И.* Психоаналитический глоссарий. - Минск, 1994
- Одайник В.* Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. - СПб., 1996
- Попова М.А.* Фрейдизм и религия. - М., 1985
- Сандлер Ж. и др.* Пациент и психоаналитик. - Воронеж, 1993; втор. изд. М., 1995
- Сартр Ж.П.* Фрейд. - М., 1992
- Самуэлс Э.* Юнг и постъюнгианцы. - М., 1997

***Групповая психотерапия**

Групповая психотерапия несет в себе преимущества коллективного воздействия. Исторически она связана с потерей человеком многих своих привычных функций при жизни в современных условиях, когда атрофируется определенная чувствительность, когда “замораживаются” определенные группы мышц. Попав в несвойственную ему среду массового обитания в больших городах, человек оказывается подверженным ряду неврозов. Групповая психотерапия важна еще и тем влиянием, которое оказывает на человека группа. Примеры такого положительного воздействия группы ведут свое начало от опытов Франца Месмера в Париже. Сам термин “групповая психотерапия” приписывается Дж. Морено, создателю психодрамы. Психотерапия этого рода также несет определенный лечебный эффект. Существуют многочисленные ее разновидности. Кьелл Рудестам насчитывает следующие типы групповой психотерапии: группы тренинга, группы встреч, гештальтгруппы, психодрама, группы телесной терапии, группы танцевальной терапии, группы терапии искусством, группы тренинга умений (*Рудестам К.* Групповая психотерапия. - М., 1993). Свою классификацию групп предлагает Карл Роджерс (*Роджерс К.* О групповой психотерапии. - М., 1993. - С. 9-10). Реально эти группы производят обучение человека типам поведения, которые у него заблокированы по тем или иным причинам. Сюда попадает тренинг уверенности в себе, преодоление застенчивости и под. Как видим, все эти темы весьма значимы для ПР, поскольку лидеры как политики, так и бизнеса должны в обязательном порядке преодолевать подобные ограничения в себе. Рассмотрим некоторые виды групповой психотерапии.

Психодрама

Психодрама возникает в двадцатые годы в США. Сама психодрама разыгрывается в присутствии всех членов группы. Смысл ее в следующем: “это форма психотерапии, в которой пациент или субъект разыгрывает свои конфликты, а не рассказывает о них” (*Блатнер Г.А. Психодрама, ролевая игра, методы действия. - Часть 1. - Пермь, 1993. - С. 5*). Например, у человека нелады с начальством. На сцене расставляются стулья, один из участников становится начальником, который обрушивается с филиппиками на “героя”. Иногда сюда добавляется прием с двойником, когда выделяется участник, выступающий в роли двойника, он выражает чувства, которые “герой” по разным причинам не может проявить. После проигрывания ситуация “герой” и начальник могут поменяться местами и сыграть сценку вновь. В результате такой психодрамы человек отрабатывает модели поведения, которые ему не свойственны. Получив их в свое распоряжение в игровой ситуации, он сможет применить их в реальной жизни. Известно, что даже лидеры очень плохо чувствуют себя в новых ситуациях, поэтому для них стараются нарабатывать заранее те или иные стереотипы ситуаций. После окончания психодрамы участники обмениваются мнениями, что позволяет выявить слабые/сильные стороны поведения каждого. Идея психодрамы посетила Морено, когда одна актриса поведала ему о своих конфликтах с женихом. И с помощью уже имевшейся труппы Морено поставил конфликт на сцене.

В основе психодрамы лежат понятия ролевой игры и импровизации. Мы все играем какие-то роли, и чем богаче у нас репертуар этих ролей, тем уверенней мы чувствуем себя в жизни. Психодрама как бы направлена на расширение этого репертуара. При этом она действует очень точно, занимаясь теми моделями поведения, которые “задавлены” в пациенте. Импровизационный характер психодрамы также весьма схож с жизнью, при импровизации возникает элемент творчества, который позволяет совершенно по-новому раскрываться членам группы. В ряде случаев незаметные серые мышки вдруг поднимаются в своих драматических возможностях, и внимание группы служит для них дополнительным стимулом. Очень важным элементом психодрамы является *р а з м и н к а*, это связано с изначальной консервативностью, заторможенностью многих из участников, в большинстве своем людям достаточно тяжело дается самораскрытие. Кстати, моделирование такого самораскрытия, искренности является важным элементом подготовки лидеров в рамках ПР. Роль двойника также существенным образом помогает обретение новых чувств, и что очень важно - учит различным вариантам их проявления. “Для того, чтобы стать хорошим двойником, - пишет Барбара Сибурн, - вам следует призвать на помощь всю вашу интуицию, опыт и чувства. Если вы дублируете пациента, находящегося в депрессии, то вы должны сидеть, двигаться и выглядеть как человек, испытывающий состояние депрессии. Затем следует сказать о том, что вы чувствуете в состоянии депрессии и о своих собственных чувствах. Лучшее дублирование достигается там, где вы полностью идентифицируете себя с пациентом” (*Сибурн Б. Роль двойника // Блатнер Г.А. Психодрама, ролевая игра, методы действия. - С. 57*). Подобные

методы позволяют “наработать” новый репертуар поведения.

Группы встреч

Создателем групп встреч является Карл Роджерс, целью которых стал поиск самораскрытости в межличностных взаимоотношениях. “Сегодня в США, пожалуй, не найдется более или менее крупного города, в котором не существовали бы группы психотерапии в какой-либо форме”, - пишет К. Роджерс (*Роджерс К. О групповой психотерапии. - М., 1993. - С. 15*). Он же называет две причины такого стремительного распространения. С одной стороны, происходит дегуманизация цивилизации, из которой исчезает человек. С другой, на определенном уровне материальной обеспеченности, а его несомненно достигли США, человек может заняться своими психологическими проблемами. При этом кварталы бедняков не проявляют особого интереса к групповой психотерапии и в США. К. Роджерс перечисляет такие виды моделей поведения в группе:

1. Замешательство.
2. Нежелание раскрыться или высказаться.
3. Описание пережитого.
4. Выражение отрицательных эмоций.
5. Выражение и исследование важного для личности материала.
6. Выражение спонтанных чувств между участниками группы.
7. Развитие в группе способности исцелять.
8. Самопонимание и начало изменений.
9. Разрушение “оболочки”.
10. Налаживается обратная связь между участниками.
11. Столкновение.
12. Взаимопомощь вне встреч группы.
13. Истинное общение.
14. Выражение положительного чувства и близости.
15. Поведенческие изменения в группе.

В группах встреч, как и в случае психодрамы, человек учится самораскрытию, вслушиванию в свои чувства, максимальному пониманию другого, т.е. он делается более коммуникативно чувствительным. Вот эта коммуникативная обогащенность и является центральной для ПР, этот тот идеал, к которому мы все должны стремиться, но он особенно важен, когда от него зависит твоя профессиональная карьера. Именно так обстоит дело с лидером. И еще одна сторона групповой психотерапии имеет важное для нас значение. Как и почему происходит воздействие, каковы его механизмы? Ведь групповая психотерапия действительно несет изменение моделей поведения, что весьма важно для всего комплекса коммуникативных наук, и в частности для ПР. Перед нами проходит целенаправленная и управляемая коммуникация, результатом которой становится психокоррекция.

Литература

- Александров А.А.* Современная психотерапия. - СПб., 1997
- Берн Э.* Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. - Л., 1992
- Блатнер Г.А.* Психодрама, ролевая игра, методы действия. - Ч. 1-2. - Пермь, 1993
- Джеймс М. и др.* Рожденные выигрывать. Трансакционный анализ ч гештальтупражнениями. - М., 1993
- Литвак М.Е.* Из ада в рай. Избранные лекции по психотерапии. - Ростов-на-Дону, 1997
- Олешкевич В.И.* Рождение новой психотехнической культуры. - М., 1997
- Роджерс К.Р.* Взгляд на психотерапию. Становление человека. - М., 1994
- Роджерс К.* О групповой психотерапии. - М., 1993
- Роджерс К.* Эмпатия // Психология эмоций. - М., 1984
- Рудестам К.* Групповая психотерапия. Психокоррекционные группы: теория и практика. - М., 1993
- Фвнч Ф.* Преобразующие диалоги. - Киев, 1997
- Харрис Т.А.* Я - о"кей, ты - о"кей. - М., 1997

§ 5. РИТОРИКА. ТЕОРИЯ АРГУМЕНТАЦИИ. ПРАГМАТИКА

***РИТОРИКА**

Все три науки являются науками речевого воздействия, из которых наиболее ранней является риторика. Классическая риторика была наукой наук, поскольку на не опирались и музыка, и живопись, и литература, а не только ораторское искусство. Она оставалась такой до начала XIX века. В дореволюционной России риторика входила в школьные курсы, в советское время оказалась забытой, поскольку упала необходимость в том изощренном воздействии интеллектуального порядка, которое давала риторика. Нечто подобное произошло в средние века, еще один период упадка риторики сравнительно с античностью. В это время сила слова измерялась не вербальной изощренностью, а степенью его соответствия слову святому, то есть Библии. Считалось, что святое слово и так победит слова нечестивые, так что упражняться в риторике не имело смысла. Риторике еще определяют (уже в современных терминах) как науку об оптимальной коммуникации, как науку об эффективной коммуникации, что вполне соответствует интересам ПР. А. Михальская напоминает о другом известном высказывании: право на власть - это всегда право на речь (*Михальская А.К.* Педагогическая риторика. История и теория. - М., 1998. - С. 12).

Риторика в классическом понимании задавала наиболее *эффективные формулы речевого воздействия*, в которых были заинтересованы как античность (что приводит к ораторскому искусству), так и средние века (что приводит к науке о построении проповеди - гомилетике). Гомилетику "Полный православный богословский энциклопедический словарь" (Т.1. - б.г. - С. 661) определяет как "церковно-богословскую науку, излагающую правила церковного красноречия

или проповедничества”. Упоминание средних веков в этом контексте не противоречит предыдущему абзацу. Достаточно мертвым было содержание речи того периода при сохранении внимания к форме. Как написал Виктор Гофман, “Основной категорией публичной речи была лекция-проповедь, содержанием которой в основном являлись теологические фикции. П у б л и ч н а я р е ч ь б ы л а о р а т о р с к о й т о л ь к о п о ф о р м е. Здесь таится разгадка неоднократно констатированного в литературе факта поразительной неподвижности, безжизненности и трафаретности средневековой церковной и академической речи, разгадка того обстоятельства, что IУ век был кульминационным пунктом христианского ораторства (на греческой почве) (Гофман В. Слово оратора (Риторика и политика). - Л.,1932. - С. 80-81).

Всплеск риторики в античное время связан в первую очередь с теми демократическими условиями, в которых существовало античное общество. Все дело в том, что свои права гражданин мог выразить и отстоять словом. Это объяснимо тем, что решение принималось всеми свободными гражданами, а не делегировалось отдельно избранным “депутатам”. Еще один стимул риторике дала система судов, где в ряде случаев запрещалось передавать свою защиту нанятым адвокатам. Государство могло выставить обвинителя профессионала, которому никак не мог противостоять любитель. Это потребовало от всех граждан достаточно сильного овладения судебным красноречием.

П.С.Пороховщиков оставил нам неустаревающую книгу об этом виде риторики. “Красноречие есть прикладное искусство, - пишет он, - оно преследует практические цели; поэтому украшение речи только для украшения не соответствует ее назначению” (П.Сергеич. Искусство речи на суде. - М., 1960. - С. 63). И еще одно высказывание, переводящее суть судебного разбирательства в чисто коммуникативную плоскость: “истина есть результат судебного разговора. Эти слова заключают в себе долю горькой правды. Судебное разбирательство не устанавливает истины, но оно решает дело” (Там же. - С. 215). И последнее, наверное, не менее важен дух античного времени, когда слово в первую очередь было только устным. Стихия письменная овладеет умами человечества гораздо позднее. Подобные всплески устного слова характерны для тех или иных социальных сломов. Это период революции семнадцатого года для России, когда выступления на митингах становятся определяющей формой коммуникации. Это период 89-90х годов для бывшего СССР, когда вновь население стало получать новый тип информации только через митинги. Как написал свидетель событий семнадцатого, “Риторические принципы - это переодетые политические принципы, а риторика - мистифицированная политика. Риторика, как теория ораторской речи, есть как бы суррогат политической теории, руководства политической борьбы” (В.Гофман, указ. соч. - С. 264). Вероятно, в такие периоды, по крайней мере, по трем причинам устная коммуникация вновь выходит на первое место:

- а) динамический характер живого общения, позволяющий приблизить процессы создания и восприятия текста, свести их в одну временную точку;
- б) восприятие в толпе резко повышает эффективность, поскольку люди,

находящиеся в подобном состоянии локоть к локтю, психологически переведены в возбужденное состояние. Профессиональные ораторы стараются заставить сесть людей в аудитории, к примеру, рядышком для достижения эффекта толпы;

в) традиционные средства коммуникации всегда *более консервативны* и запаздывающие по отношению к новым идеям. Они, как правило, находятся под контролем властных структур, поэтому “еретикам” (тем более ниспровергателям) туда пробраться трудно.

Классическая риторика, говоря современными словами, имеет три “программы”. *Инвенция* - отбор аргументов, эмоциональных отсылок. *Диспозиция* - расположение отобранного. *Элокуция* - вербальная реализация отобранного, вплоть до фонетического уровня. Уже со времен античности особую роль играет аудитория и установление с ней контакта. В дальнейшем мы потеряли в наших науках столь важную значимость аудитории, но она не потеряна в ПР. Поэтому многие риторические правила здесь становятся правилами ПР. Н. Безменова формулирует следующий набор этих правил: 1) продемонстрировать серьезность, скромность, доброжелательность и осторожность; 2) избегать всего, что может создать впечатление несправедливости, зла, лжи и т.д.; 3) преимущественно использовать “нравы” во вступлении; 4) остерегаться аффектации и строить свою речь таким образом, чтобы чувства сами собой “вырисовывались” из слов оратора” (Безменова Н.А. Очерки по теории и истории риторики. - М., 1991. - С. 24).

Разные исторические периоды по-разному интерпретируют эту ориентация на адресата, задаваемую риторикой. “Сильная зависимость от адресата четко отграничивала барочный “индивидуализм” от выражения личностного начала в более позднее время (например, у романтиков), пишет О. Захарова в книге “Риторика и западноевропейская музыка XVII - первой половины XVIII в.” (М., 1983. - С. 11). - Главная цель такого “индивидуализма” - максимальное воздействие на адресата, далекое от самовыражения. Именно сила воздействия становится здесь своеобразным измерителем личностного начала”.

Задачи ПР тоже чисто коммуникативные. Это выдача сообщения, созданного для определенной аудитории и переданное по каналу, которым пользуется данная аудитория. как видим, за века формула эффективности практически не изменилась.

Интересно смещение сегодняшней профессионализации устного слова из политики в чисто судебную сферу. Античная риторика помогала политикам как бы охватить сразу в с е х граждан. Когда их стало слишком много для подобного вида коммуникации, риторика уже не могла помочь. Но в рамках судебного красноречия она вновь становится надежным инструментом. Телевидение вновь пересмотрело позиции всех участников коммуникации, выводя вперед телевизионный вариант устного слова. Он снова иной, он часто моделирует характеристики устности, на самом деле не являясь таковым.

Говоря о риторике массовой коммуникации, Юрий Рождественский выделяет

следующие характерные особенности (*Рождественский Ю.В.* Введение в общую филологию. - М., 1979. - С. 166-167):

1. В массовой информации и автор массовый, учитывая редактора и всех остальных участников коммуникативной цепочки этого технологического процесса;
2. Разные органы информации в попытке донести самое существенное дублируют свою информацию;
3. Создатель и получатель массовой информации находятся в одном времени, но разделены пространственно;
4. Получателями могут быть только те, кто имеет средства получения;
5. Массовая информация не строится на диалоге с получателем;
6. Получатель массовой информации не занимается ее хранением.

Риторика естественным образом смыкается с ПР, когда речь идет о подразделении ПР под названием *speechwriting*. Это особая когорта профессионалов, в которую в последнее время вписывает себя и ряд партийных работников былых времен. В подобном отделе в Белом доме работает до пятидесяти человек, которые не только готовят речи президента, но и поставляют статьи (и, вероятно, заготовки для них) для газет. Такое же число - пятьдесят человек - называют англичане, когда речь идет о подготовке важнейших выступлений своего премьера. Повторим, здесь ПР и риторика полностью совпадают.

Они совпадают и в инструментарии, в аспекте опоры не только на рациональное, но и на эмоциональное. Н.Г.Михайловская и В. В. Одинцов пишут: “в судебной речи рациональное сочетается с эмоциональным” (*Михайловская Н.Г., Одинцов В.В.* Искусство судебного оратора. - М., 1981. - С. 57). Мы всегда проигрываем, когда начинаем рационализировать проблему, забывая о ее эмоциональной составляющей. В этом одно из правил теории переговоров, разработанном в рамках Гарвардской юридической школы, когда ее авторы утверждают, что голова другого - это чердак, полный эмоций. Поэтому надо успокаивать, а не возбуждать оппонента.

Столь же важны некоторые правила П.С.Пороховщикова, который правила классической риторики усиливает включением эмоционального начала. Отказываясь от рационального плана, представленного в трудах классиков, он говорит: “Не ищите плана; он найдется сам, пока вы будете думать о деле. Это будет плод бессознательной, а потому и безыскусственной работы; следовательно, будет естественный план; когда же он найдется, попробуйте переставить части. Возможно, что этим путем вы создадите более интересную схему изложения. Чем меньше составных частей в речи, тем лучше. Речь должна быть краткой; краткость же заключается не в том, чтобы она была непродолжительна, а в том, чтобы в ней не было ничего лишнего” (*Сергей П.* указ. соч. - С. 166).

Тип риторики - это тип той или иной эпохи. Советское время в сильной степени

разрабатывала функция восхваления себя и унижения своих врагов.

Восхваление себя породило череду юбилеев, достигшую своего апофеоза в период Л. Брежнева. Занижения врагов выражалось в ограничении их числа и оглушении их, что особенно видно в периоды кризисные, ср. образ немца в фильмах периода Отечественной войны или выражения типа “белогвардейских козляков” в сталинском курсе “Истории ВКП(б)”. Эта же риторика выразилась в многочисленных процессах, осуждения врагов народа, потом пошли процессы борьбы с космополитизмом. У идеологии есть очень важная функция защитника существующей системы. Нейл Сметзер говорит об идеологии как о механизме интерпретации существующей действительности (*Сметзер Н.* Социология. - М., 1994). А. Михальская задает понятие риторического идеала: “Риторический идеал, таким образом, - это исторически сложившаяся и специфическая для данной формы культуры система категорий, отражающих наиболее общие требования к речи и речевому поведению, система иерархически организованная, так что ее элементы имеют отнюдь не одинаковый статус, т.е. **общериторическая парадигма**; набор элементов (категорий) и их статус в этой парадигме обусловлен общеэстетическим и этическим идеалами определенной культуры и выражает их существенные черты” (*Михальская А.К.* Педагогическая риторика. История и теория. - М., 1998. - С. 284). Интересно, что слова “исторически сложившаяся”, как бы в подтверждение мнения автора, вызывают в памяти иное продолжение “исторически сложившаяся общность - советский народ”, что сразу вызывает в памяти брежневскую эпоху.

А. Ковельман увидел новизну письма II-IV веков в том, что появляется новый тип морали. Приведя примеры из писем того периода, в которых содержатся следующие сентенции: “чтобы не думали, что у меня нет родителей”, “смотри, не пренебреги этим, чтобы не показалось, что я обманываю людей”, он приходит к следующим важным выводам о появлении новой точки зрения именно в этот период: “Во всех приведенных отрывках скрытая или открытая чужая речь - отражение чужой моральной позиции. Эту позицию авторы писем научились изображать, как они научились изображать чужое чувство. Подобно чувству, моральная позиция сделалась темой письма. Как и сентенция, наставление, термин, чужая речь “обобщала” ситуацию, но не тем, что типизировала ее, а тем, что вводила ее в круг чужих мнений, в том числе и общего мнения” (*Ковельман А.Б.* Риторика в тени пирамид. - М., 1988. - С. 87).

Возникает личность с правом на автономное поведение, и возникает новая риторика. Но по большому счету риторика, вероятно, изобретение коллективной личности. Это наиболее эффективные пути воздействия на массовую аудиторию. Несколько утрируя близкие ситуации, Болеслав Яворский вообще рассматривает риторичность в плоскости не очень притягательных явлений, когда он пишет: “Всякий риторический процесс мышления исходит из заранее данного, зафиксированного как мотив и как цель и, значит, идеологически неподвижного, не подлежащего развитию тезиса. При риторичности невозможно введение и новых, разумно вытекающих из сопоставления

ритмических схем, так как это нарушило бы “предустановленную гармонию” (Яворский Б. Избранные труды. - Т. II. - Ч. I. - М., 1987. - С. 104).

Риторичность, по Яворскому, это понимание в рамках упомянутой выше средневековой реализации, когда жестко фиксируется содержание. Форма при этом может принимать любой характер. “Риторичность говорит, ничего не высказывая” (там же). Можно рассматривать подобное представление как один из возможных вариантов решения риторической задачи, которая, кстати, была достаточно частой в рамках “тоталитарной риторики”. В целом же риторика гораздо более эффективный механизм, который направлен не только на то, чтобы ничего не сказать.

Пользуется термином “риторический” и Николай Жинкин в своем разграничении портрета и карикатуры. Портрет может функционировать без сопровождающего текста, карикатура предполагает наличие текста. “Портрет нас удовлетворяет без всякой надписи или кратким “портрет г-на...” и во всех других отношениях, в риторической злободневности, несамостоятельности, аллегоричности, портрет оказывается противоположным карикатуре. Все это различие происходит потому, что портрет несет в себе форму поэтического образа, тогда как карикатура форму риторического рассуждения, несмотря на наличие в ней форм олицетворения” (Жинкин Н.И. Портретные формы // Искусство портрета. - М., 1928. - С. 39).

Благотворная связь риторики с ПР не подлежит сомнению. Уже античность задает достаточно число важных моментов, которые активно учитываются сегодня. Так, Цицерон говорит о том, что следует снискивать расположение толпы доброжелательной речью, подчеркивает роль невербальной коммуникации (“осанка, походка, способ сидеть, способ возлежать за столом, выражение лица, глаз, движения рук - все это должно оставаться подобающим” - Цицерон. О старости. О дружбе. Об обязанностях. - М., 1975. - С. 91). Он также задает основную аксиоматику, в рамках которой должна строиться риторика властных структур: “для сохранения и удержания власти самое подходящее из всех средств - быть любимым, самое несообразное - внушать к себе страх” (Там же. - С. 105). Не забывает он и о главной категории ПР по отношению к политическим лидерам - доверии. “Доверие, - пишет Цицерон (Там же. - С. 108), - можно снискать двумя качествами: если нас признают дальновидными и справедливыми. ... Из этих двух качеств более могущественна в деле снискания справедливость, так как она, даже без дальновидности, достаточно убедительна; дальновидность без справедливости бессильна в этом отношении”. Мы видим общую закономерность, проистекающую из того, что основные параметры социального человека одни и те же, что в античности, что в наше время. Поэтому и происходит то сближение с ПР, которое мы наблюдаем. При этом мы не коснулись внимания риторики к тропам, поскольку мы затронули метафору выше. Мишель Фуко вообще говорит о риторике как о науке о тропах и фигурах, как о способе, каким язык приобретает пространственную форму: “Риторика определяет пространственность представления, рождающуюся вместе с языком” (Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. М.,

1977. - С. 139). И последнее, ораторское искусство доходит до конца коммуникативной цепочки - до реальной реализации построенного текста, чем также сближается с ПР. Виктор Виноградов писал: "ораторская речь - синкретический жанр. Она - одновременно и литературное произведение и сценическое представление" (*Виноградов В.В. Избранные произведения. О языке художественной прозы. - М., 1980. - С. 120*). Эти же слова в большой степени касаются и всех видов ПР, которые немислимы без соответствующего воплощения в жизнь.

Более того, некоторые исследователи вообще проводят прямые параллели со смежными вербальными процессами. "Большинство великих проповедников, ораторов, политиков были рассказчиками. Они профессионально используют нарративную форму. Часто нарратив используется, чтобы захватить внимание аудитории и увлечь обсуждаемым вопросом" (*Larson Ch.U. Persuasion: reception and responsibility. - Belmont etc., 1995. - P. 199*). Отсюда следует, что инструментарий, имеющийся в руках и у полдителя, и у проповедника, ограничен, и практически не меняется с веками. Мы только более сильно или более изощренно можем акцентировать те или иные его аспекты, но в основе своей он остается одним и тем же.

ЛИТЕРАТУРА

- Аверинцев С.С. Риторика и истоки европейской литературной традиции. - М., 1996*
- Безменова Н.А. Очерки по теории и истории риторики. - М., 1991*
- Виноградов В.В. О художественной прозе. - М.-Л., 1930*
- Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Культура и искусство речи. - Ростов-на-Дону, 1995*
- Виноградов В.В. Избранные труды. О языке художественной прозы. - М., 1980*
- Граудина Л.К., Миськевич Г.И. Теория и практика русского красноречия. - М., 1989*
- Гофман В. Слово оратора. - Л., 1932*
- Гурвич С.С. и др. Основы риторики. - Киев, 1988*
- Захарова О. Риторика и западноевропейская музыка XVII - первой половины XVIII в. - М., 1983*
- Ковельман А.Б. Риторика в тени пирамид. - М., 1988*
- Кохтев Н.Н. Риторика. - М., 1994*
- Леммерман Х. Учебник риторики. - М., 1997*
- Львов М.Р. Риторика. - М., 1995*
- Мейзерский В.М. Философия и неориторика. - Киев, 1991*
- Михайличенко Н.А. Основы риторики. - М., 1994*
- Михайловская Н.Г., Одинцов В.В. Искусство судебного оратора. - М., 1981*
- Михальская А.К. Основы риторики. Мысль и слово. - М., 1996*
- Михальская А.К. Педагогическая риторика. История и теория. - М., 1998*
- Михальская А.К. Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. - М., 1996*
- Мищич П. Как проводить деловые беседы. - М., 1983*

- Общая риторика. - М., 1986
Речи известных русских юристов. - М., 1985
Риторика и стиль. - М., 1984
Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. - М., 1979
Рождественский Ю.В. Теория риторики. - М., 1997
Сагач Г.М. Золотослів. - Київ, 1993
Сергеич П. Искусство речи на суде. - М., 1960
Смолярчук В.И. Гиганты и чародеи слова. Русские судебные ораторы второй половины XIX - начала XX века. - М., 1984
Сопер П.Л. Основы искусства речи. - Ростов-на-Дону, 1995
Стешов А.В. Как победить в споре. О культуре полемики. - Л., 1991
Чихачев В.П. Лекторское красноречие русских ученых XIX века. - М., 1987

ТЕОРИЯ АРГУМЕНТАЦИИ

Теория аргументации представляет собой тот редкий тип гуманитарной науки, который возник на наших глазах. Среди ее создателей бельгийский профессор Х. Перельман, профессора амстердамского университета Франц ван Ээмерен и Роб Гроотендорст, последние создали также Международное общество по исследованию аргументации со своим журналом. Объект изучения теории аргументации не нов, это оправдание или опровержение рациональным образом чьей-либо точки зрения. Исходной посылкой стала неудовлетворенность двумя науками, традиционно сориентированными на высказывание: логика, по их мнению, слишком абстрактна, а лингвистика - слишком конкретна для этих целей. Аргументация определяется ими как "социальная, интеллектуальная, вербальная деятельность, необходимая для того чтобы оправдать или опровергнуть мнение, состоящее из набора высказываний и направленное на то, чтобы получить одобрение аудитории" (*van Eemeren F. H. a. o. Handbook of argumentation theory. - Dordrecht, 1987. - P. 7*). Таков субъект теории аргументации. Новизна подхода состоит также и в ориентации на неформальные схемы аргументации, используемые в обыденном общении, на которые недостаточное внимание обращает формальная логика. Она, в принципе, не может сделать этого без потери своей системности и строгости. Кстати, на этот же срез вербальной действительности смотрят и другие логики, например, Анатолий Ишмуратов (*Ишмуратов А.Т. Логический анализ практических рассуждений. - Киев, 1987*).

В ряде своих работ Ээмерен и Гроотендорст связывают теорию аргументации с теорией речевых актов, поскольку общение им видится как обмен речевыми актами разной степени сложности. Аргументация считается сложным речевым актом.

Разрешение спора в их представлении проходит четыре стадии:

1. Стадия конфронтации, где выдвигается и подвергается сомнению точка зрения.
2. Стадия открытия дискуссии, где стороны договариваются о правилах дискуссии и защищают/критикуют точку зрения.

3. Стадия аргументации, представляющая собой реальную дискуссию, когда требуется дальнейшая аргументация для разрешения сомнений.

4. Заключительная стадия, где устанавливается то, как разрешен спор (van Eemeren F.H., Grootendorst P. Аргументация, коммуникация и ошибки. Спб., 1992, с. 36-37).

При этом авторы идут по пути описания тех реальных ситуаций, который не в полной мере были охвачены формальной теорией. К примеру, приписывание вымышленной точки зрения оппоненту типа “Как коммунист, он должен думать, что госпожа Тетчер - политик, которому не стоит доверять” (*Там же*. - С. 117). Другой способ ухода от непосредственного опровержения состоит в первоначальном искажении точки зрения оппонента, которую затем начинают опровергать. Они цитируют следующее высказывание лидера голландской лейбористской партии Вима Кока: “Кок, приглашенный произнести речь на официальной церемонии, посвященной началу учебного года в университете, размышлял над тем фактом, что в нашем обществе есть важные виды работ, для которых все труднее становится найти людей. Почему бы не организовать по аналогии с национальной службой в войсках национальную службу социального обеспечения, предложил он. “Это была всего лишь идея”, говорит Кок, “но на следующий день “The Telegraph” опубликовала на странице 3 статью в 7 столбцов с заголовком: “Коку нужен подневольный труд”! Я почувствовал, что надо мной жестоко пошутили” (*Там же*. - С. 119). Правилom проведения такого искажения служит изменение точки зрения путем обобщения, когда квантификаторы “некоторые”, “несколько”, “пара” заменяются на “все”. Новый вариант точки зрения уже легче опровергнуть.

Совпадающей с ПР является четкая ориентация на реальный речевой контекст, а не на теоретические его обобщения, свойственные логике. Поэтому авторы вводят такие характеристики своей теории. Теоретики аргументации обращают внимание на разговорную речь (van Eemeren F. H. a.o. *Speech acts in argumentative discussions*. - Dordrecht, 1984). Под *экстернализацией аргументации* они понимают принципиальную ориентацию на вербальную коммуникацию. Под *функционализацией аргументации* понимается аргументация как целенаправленная деятельность, процесс, а не продукт. Под *социализацией аргументации* понимается ее коммуникативный и интерактивный характер, когда говорящий и слушающий поочередно меняются местами. Четвертой характеристикой данного подхода становится *диалектификация*. Можно говорить о *про-аргументации* или о *контр-аргументации*. “В любом случае один из пользующихся языком обращается к другому пользователю, который предположительно занимает позиции рационального судьи и который реагирует на аргументации критическим, в результате чего происходит критическая дискуссия” (Р. 15). Если логика сориентирована на аргументацию как на продукт, основным элементом становится обоснованность аргументов, риторика смотрит на эффективность деятельности, рассматривая аргументацию как процесс.

Теоретики аргументации разработали определенные правила проведения дискуссий. Есть правила для начальной стадии, для стадии аргументации и под. К примеру, требуется, чтобы оппоненты 1) установили, какие пропозиции они принимают совместно без аргументации, 2) какой процедурой они будут признавать совместно правильность аргументов.

В заключение отметим важность ряда ориентаций теории аргументации для ПР. Первое - это существенное внимание реальному речевому употреблению, а не вымученным, искусственным примерам. Анализируется подлинная речевая реальность. Второе - она не просто анализируется, а реально порождается. Теория аргументации задает реальные процессы порождения аргументов. Третье - это редкая для гуманитарных наук ориентация на собеседника как на равно-активного с говорящим. Все эти теоретические предпосылки делают теорию аргументации сильным инструментарием в руках специалиста по ПР, особенно когда дело касается, к примеру, политических дискуссий, которые у нас находятся пока только в самом зачаточном состоянии. Как только мы сдвинемся еще на один шаг вперед в демократизации нашей политической жизни, возникнет серьезная потребность в знаниях нового рода, разрабатываемых в рамках теории аргументации.

ЛИТЕРАТУРА

- Безменова Н.А.* Очерки по теории и истории риторики. - М., 1991
ван Еемерен Ф.Х., Гроотендорст Р. Аргументация, коммуникация и ошибки. - СПб., 1992
Ивин А.А. Основы теории аргументации. - М., 1997
Ишмурамов А.Т. Логический анализ практических рассуждений. - Киев, 1987
Мищич П. Как проводить деловые беседы. - М., 1983
Перельман Х., Олбрехт-Тытека Л. Из книги "Новая риторика: трактат об аргументации" //Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987
Поварнин С. Спор. О теории и практике спора. - СПб., 1997
Рациональность и семиотика дискурса. - Киев, 1994
Рузавин Г.И. Логика и аргументация. - М., 1997
Argumentation illuminated. - Amsterdam, 1992
Argumentation theory and the rhetoric of assent. - Tuscaloosa-London, 1990
van Eemeren F.H. a.o. Handbook of argumentation theory. - Dordrecht, 1987
van Eemeren F.H. a.o. Speech acts in argumentative discussions. - Dordrecht, 1984

ПРАГМАТИКА

(ТЕОРИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ)

Прагматика исходно определялась Чарльзом Моррисом как составная часть семиотики, занимающаяся отношением знака к человеку. синтаксис определялся им как отношение знака к знаку, а семантика - отношение знака к объекту (*Morris Ch. W. Foundations of the theory of signs. Chicago - London, 1966*). Английский философ Джон Остин занимался "философией обыденного языка", ранее создателей теории аргументации. В рамках своего подхода он

предложил разграничивать два типа высказываний: *перформативные* и *констативные*. Первые не просто описывают ситуацию, а сами являются ее частью. Это обвинение, просьба, благодарность и под., вычеркивание их из ситуации обесценивает саму ситуацию. Не попросив чашку кофе, вы ее не получите. В то же время констатив как чистое описание ситуации спокойно подлечит процедуре вычеркивания. Сказав/не сказав “Вот идет шестнадцатый троллейбус” мы не меняем ситуацию реальности. Для перформатива (в отличие от констатива) также характерна особая грамматическая форма. Это первое лицо, настоящее время, изъявительное наклонение. “Я прошу вас...”, “Я обещаю вам ...”, “Я благодарю вас”. поменяем время на прошедшее, и у нас уже не будет неопускаемой из ситуации конструкции, а лишь описание ситуации: “Я просил вас вчера...”, “Я обещал вам” и под.И еще одной особенностью перформатива стала неприменимость к нему определения истинности/ложности. нельзя проверить по этой шкале ,к примеру, “я обещаю вам вернуть долг через три недели”, поскольку в данный момент истинность подобного высказывания не определима в рамках реальных ситуаций. Поэтому для описания перформативов была предложена иная шкала: искренность/неискренность. Искренне ли дается обещание, выдвигается просьба и под. Отсюда следует, что перформативы - это речевые составляющие реальных ситуаций, поэтому мы и не можем их опустить, они обязательный элемент этих ситуаций.

ПР и реклама должны быть заинтересованы в перформативах, поскольку именно они являются такими коммуникативными указателями на реальные действия. Но перформативы должны проходить в подобных текстах скрыто, как бы на втором плане. Забытое сегодня, но хорошо известное вчера “Летайте самолетами “Аэрофлота”” отличалось бессмысленной прямоотой, особенно потому, что не было иных компаний. Мы можем лишь на глубинном уровне оперировать перформативами, чтобы усилить функцию воздействия нашего текста.

Расширяя свою теорию Джон Остин предложил разграничить *локутивные* и *иллокутивные* речевые акты. Первые имеют значение и референцию, вторые обладают определенной речевоздействующей силой. локутивный акт Остин подразделял на три составляющие: *фонетический акт*, состоящий в произнесении определенных звуков, *фатический акт*, состоящий в произнесении определенных слов, и *ретический акт*, состоящий в произнесении этих слов с определенным значением и референцией. Локуционный и иллокуционный акт он разграничивал, приводя следующий пример:

Локуция: Он сказал мне “Застрели ее!”, понимая под “застрели” застрелить и отсылая к ней с помощью “ее”.

Иллокуция: Он побуждал (или советовал, приказывал и т.д.) мне застрелить ее.

Результатом выполнения подобного речевого акта становится перлокутивный эффект. Когда подобный речевой результат имел место, он называл этот процесс

”перлокуцией”. Соответственно, Франц ван Эмерен с коллегами активно воспользовались предложенной схемой, разместив различные виды речевых актов в разных точках своей структуры аргументации в качестве характерных именно для этой точки процесса.

Еще одним важным кругом исследований в рамках прагматики стали исследования постулатов общения. Поль Грайс выступил со статьей на эту тему в 1968 г. и затем до ее "официальной" публикации в 1975 г. статья эта расходилась в копиях по всему миру, демонстрируя новые варианты общения ученых вне традиционных систем коммуникации. П. Грайс предложил определенный принцип кооперации между участниками беседы, разложив его выполнение на уровни Количества, Качества, Отношения и Манеры (*Grice P. Logic and conversation // Grice P. Studies in the ways of words. Cambridge, Mass., 1989*). Категория количества требует сообщать требуемый объем информации, не давая ее больше, чем требуется в рамках настоящего контекста. Категория качества требует высказывать в рамках разговора то, в что вы сами верите. Категория отношения выдвигает правило говорить то, что имеет отношение, релевантно разговору. Категория манеры требует быть ясным и понятным, избегать двусмысленностей, быть кратким. Выдвижение подобных максимум коммуникативного поведения позволило анализировать стандартные элементы разговора, которые слабо моделируются традиционной лингвистики. Например: - Я без бензина. - За углом есть гараж.

Прагматика породила целый ряд работ в области анализа так называемых не прямых речевых актов. Это интересный феномен, с которым мы сталкиваемся, к примеру, когда слышим за столом "Вы не смогли бы передать соль?" Услышав это, мы не отвечаем "Да" и продолжаем есть. Джон Серль среди правил, позволяющих человеку понимать, что это не вопрос, а на самом деле просьба, называет, к примеру, то, что не прямая просьба может выражаться запросом возможности выполнения действия (*Searle J.R. Indirect speech acts // Syntax and semantics. Vol.3. N. Y. etc., 1975*). Д. Гордон и Дж. Лаков замечают по этому поводу, что просьба возникает, когда слушающий понимает, что говорящий не собирается задавать вопрос. "В этом случае разговорно передаваемое значение (просьба) может передаваться только тогда, когда литературное значение (вопрос) не передается и если слушающий принимает, что это не так" (*Gordon D., Lakoff G. Conversational postulates. ms.*). Дж. Серль также провел анализ литературного дискурса. Один из пунктов его анализа таков: автор делает вид, что совершает иллокутивный акт, но его акт высказывания является реальным. "Литература отличается от лжи в существовании отдельного набора условностей, которые позволяют автору делать высказывания, которые, как он знает, не являются истинными, хотя он и не имел намерения обманывать" (*Searle J.R. The logical status of fictional discourse // "New literary history", 1975, N 2, p. 326*).

Несомненно, что при написании воздействующих текстов в рамках ПР необходимо учитывать предложенные разграничения, обращая внимания на значительно разнообразие самих перформативов. Обещания, которые усиленно

раздают как кандидаты в президенты, так и кандидаты в депутаты, являются также примерами перформативов.

ЛИТЕРАТУРА

Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл. - М., 1976

Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. XIII. Логика и лингвистика. - М., 1982

Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVIII. Логический анализ естественного языка. М., 1986

Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. - Киев, 1987

Философия, логика, язык. - М., 1987

Austin J.L. How to do things with words. - Oxford, 1962

Essays on J.L.Austin. - Oxford, 1973

Grice P. Studies in the ways of words. - Cambridge, Mass., 1989

§ 6. ГЕРМЕНЕВТИКА. ТЕОРИЯ ЛИТЕРАТУРЫ. ТЕОРИЯ МИФА

ГЕРМЕНЕВТИКА

Герменевтика представляет собой искусство понимания (истолкования). Человечество все время оперирует с текстами. Священные тексты прошлого требовали более внимательного прочтения, чем тексты массовой культуры сегодняшнего дня, поэтому возникновение герменевтики вполне объяснимо.

Мы стремимся перейти от знака к значению и ищем авторитетные пути такого перехода. В том числе прошлое обладало также традицией *аллегорической интерпретации*, когда в словах искался очень глубинный, часто мистический смысл. Поэтому

Г. Шпет видит в истории два вида герменевтики: “В первом случае слово как знак, подлежащий истолкованию, указывает на “вещь”, предмет и на объективные отношения между вещами, которые вскрываются путем интерпретации, и сами эти объективные отношения, очевидно, связывают сообщającego о них; во втором случае слово указывает только намерения, желания, представления сообщającego и интерпретация так же свободна и даже произвольна, как свободно желание сообщającego вложить в свои слова любой смысл или много смыслов, поскольку это соответствует его намерениям” (*Шпет Г.Г.* Герменевтика и ее проблемы // Контекст - 1989. М., 1989, с. 234-235).

В рамках этого направления возникает понятие *герменевтического круга*: это понимание части с точки зрения целого, а целого - с точки зрения частей. В принципе герменевтика стремится понимать текст даже лучше, чем сам его создатель. Или как пишет Х.-Г. Гадамер: “художник, создающий образ, не является его признанным интерпретатором. в качестве интерпретатора он не является высшим авторитетом, не имеет никакого принципиального преимущества перед реципиентом. поскольку он сам себя осмысливает, он выступает как собственный читатель” (*Гадамер Х.-Г.* Истина и метода. М., 1988, с. 241). Г. Шпет формулирует круг следующим образом: нельзя

интерпретировать без знания логики и грамматики, но сам говорящий облекает свою речь в форму логическую и грамматическую уже заранее обладая пониманием того, что хочет сказать (*Шнем Г.Г. Герменевтика и ее проблемы // Контекст - 1990. М., 1990, с. 244*). Он же приводит такие каноны герменевтики, сформулированные ее создателем Фр. Шлейермахером:

“1. Все, что еще нуждается в более близком определении в данной речи, может определяться только из языка автора и его первоначального круга читателей.

2. Смысл всякого слова в данном месте должен определяться по его связи со смыслом контекста” (*там же*).

Таким образом очерчена плоскость, где герменевтика ведет свои построения. Задают ее понятия знака, значения, символа. Естественно, что герменевтику интересует не элементарные переходы от знака к значению, а те из них, где этот путь не столь четко определен. Общий элемент, который видит в этом случае П. Рикер: это “определенная конструкция смысла, которую можно было бы назвать двусмысленной или многосмысленной; ее роль всякий раз (хотя и несходным образом) состоит в том, чтобы показывать, скрывая. И я хотел бы свести этот анализ языка к семантике показанного-скрытого, к семантике многозначных выражений” (*Рикер П. Конфликт интерпретаций. М., 1995, с. 17*). Об этом же говорит и Х.-Г. Гадамер: “Усилие понимания имеет место повсюду, где не происходит непосредственного понимания либо где приходится принимать в расчет возможность недоразумения” (*Гадамер, указ. соч., с. 226*). То есть речь в обоих случаях идет о принципиальном усложнении объекта, который в свою очередь требует усложненного понимания и помощи герменевтики. В каких случаях мы выходим на подобные ситуации? Одну из них называет Гадамер: “Где речь является искусством, там искусством является также понимание. Всякая речь и всякий текст, таким образом, в принципе связаны с искусством понимания, герменевтикой, и тем объясняется взаимопринадлежность риторики (как раздела эстетики) и герменевтики: всякий акт понимания, согласно Шлейермахеру, - это преобразованный акт речи, реконструкция некоторой конструкции. Соответственно герменевтика - это нечто вроде перевернутой риторики и поэтики” (*Гадамер, указ. соч., с. 236*). В другой своей работе “Семантика и герменевтика” Гадамер продолжает отчленять “мир” герменевтики. Семантика, как он считает, описывает языковую действительность как бы извне. “Герменевтика же сосредоточивается на внутренней стороне обращения с этим миром знаков или, лучше сказать, на таком глубоко внутреннем процессе, как речь, которая извне предстает как освоение мира знаков. Как семантика, так и герменевтика, каждая по-своему, тематизирует всю совокупность человеческих отношений к миру, как они выражены в языке. Наконец, и семантика, и герменевтика ведут свои поиски отвлекаясь от наличной множественности языков” (*Гадамер Г.-Г. Актуальность прекрасного. М., 1991, с. 60-61*).

Тип знаковости, с которой работает герменевтика, это символ. П. Рикер так определяет его: “Я называю символом всякую структуру значения, где один

смысл, - прямой, первичный, буквальный, означает одновременно и другой смысл, косвенный, вторичный, иносказательный, который может быть понят лишь через первый” (*Рикер П.*, указ. соч., с. 18). Соответственно, отталкиваясь от подобного понимания символа, он приходит к понятию интерпретации: “это работа мышления, которая состоит в расшифровке смысла, стоящего за очевидным смыслом, в раскрытии уровней значения, заключенных в буквальном значении” (*там же*). Переход от знака к значению особенно неоднозначен в сферах, где код (грамматика) возникает в самом процессе восприятия, как это имеет место, к примеру, в кино. За счет этого расхождения в восприятии киноискусства столь часто звучат обвинения в элитности, заумности.

В классической герменевтике речь идет о двух видах понимания - грамматической и психологическом (как раз Шлейермахеру принадлежит заслуга в разработке последнего). В современных терминах это лингвистическое и историческое (как бы реальное понимание личности пишущего, цепи его поступков). В рамках грамматического понимания устанавливается основное значение слова и его данное контекстное употребление. И здесь мы выходим на сближение герменевтики и ПР на базе коммуникации. Ведь как пишет Г. Шпет: “Сообщение есть та стихия сознания, в которой живет и движется понимание. Сообщаемое - сфера герменевтики. Data, которые ведут к предмету понимания и на которых организуется все его содержание, - слова, как знаки”(*Шпет Г.Г.* Герменевтика и ее проблемы // Контекст - 1991. М., 1991, с. 222).

Фр. Шлейермахер предложил следующие правила психологического (технического) истолкования (см. *Габитова Р.М.* “Универсальная” герменевтика Фридриха Шлейермахера // Герменевтика: история и современность. М., 1985, с.82-84):

- правило первое: психологическое истолкование должно начинаться с общего обзора, который дает возможность понять единство произведения и основные черты композиции;
- правило второе: применять герменевтический круг - соотношение части и целого;
- правило третье: стремиться к совершенному пониманию стиля и не только в рамках языка, но и мышления;
- правило четвертое: этого совершенного понимания можно достичь лишь приблизительно;
- правило пятое: следует уравнивать позиции автора и истолкователя, т.е. истолкователю следует знать не только биографию автора, но и литературный контекст в момент появления его произведения;
- правило шестое: пользоваться при истолковании как интуитивным методом (“вчувствования”), так и сравнительным (аналитическим);
- правило седьмое: идею (цель) произведения можно понять только исходя из объединения двух моментов - содержания произведения и круга

его адресатов, для которых это произведение было написано.

Почему ПР заинтересована в герменевтике? Совершенно понятно, что интерпретация коммуникаций, проводимых в рамках ПР, должна строиться с учетом всех возможных вариантов. К примеру, предварительный просмотр рекламных предвыборных роликов включает работу десятка разных специалистов, которые пытаются предугадать различные возможные негативные последствия их не той интерпретации на экране. У герменевтики есть еще одна важная с точки зрения ПР особенность - это резкое завышение позиции интерпретанта. Мы постоянно и в других направлениях старались подчеркивать именно этот аспект из-за того, что завышение роли аудитории весьма важно для ПР. Без точного знания своего сегмента аудитории невозможно создать вариант эффективного сообщения. И герменевтика, и ПР “центрированы” на сообщении и на аудитории. П. Рикер видел как бы две герменевтики: одна направлена на восстановление пропущенного, другая - на создание новых символов. При этом он приходит к весьма важному для нас выводу: “Необходимо еще понять, что система противонаправленных фигур: фигур, устремленных вперед, и фигур, которые отсылают к символизируемому, к тому, что уже существует, - это **одна и та же система**” (Рикер П., указ. соч., с. 182). Это важно как тип руководства для ПР, когда создание новых символизаций необходимо должно опираться на законы той же системы. И даже общая цель герменевтики весьма напоминает требование гармонизации отношений, нередко возникающее в том или ином из определений ПР. Как пишет Гадамер: “Цель любого понимания - достичь согласия по существу; ради этого мы общаемся друг с другом и договариваемся между собой. И задача герменевтики с незапамятных времен - добиваться согласия, восстанавливать его. История герменевтики это подтверждает. Можно вспомнить об Августине - ему необходимо было соединить Ветхий завет и Евангелие. Можно вспомнить о раннем протестантизме - перед ним вновь встала та же самая проблема. Или об эпохе Просвещения...” (Гадамер Г.-Г., Актуальность прекрасного, с.73-74). Перед нами все время проходит анализ различных систем символизаций, который не может не быть важным для специалиста по ПР.

ЛИТЕРАТУРА

Гадамер Г.-Х. Истина и метод. - М., 1988

Гадамер Г.-Г. Актуальность прекрасного. - М., 1991

Герменевтика: история и современность. - М., 1985

Михайлов А.А. Современная философская герменевтика. Критический анализ. - Минск, 1984

Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. - М., 1995

Шпет Г.Г. Герменевтика и ее проблемы // Контекст- 1989-1992 . - М., 1989-1992.

ТЕОРИЯ ЛИТЕРАТУРЫ

(ПОЭТИКА)

Мы обратимся всего лишь к одной школе в рамках теории литературы, именуемой *формальным литературоведением*. Ее пик пришелся на послереволюционный-довоенный период, и ряд эмигрировавших ее представителей (например, Р. Якобсон и Н. Трубецкой) донесли ее идеи на Запад, тем самым как бы закрепив их в научном сознании.

По крайней мере, две причины заставляют нас повнимательнее посмотреть именно на это направление. Во-первых, не только просто долголетие этой школы столь важно, а то, что она дала основы совершенно иному направлению - семиотике. И работы, к примеру, Р. Барта или К. Лев-Строса выполнены именно по методологии, заложенной тогда, с сильной опорой на механизмы, изученные, в первую очередь, в рамках лингвистики, и затем перенесенные на художественный текст. Во-вторых, особо интересно для ПР определенная "всеядность" этой методологии: и В. Шкловский, и Ю. Тынянов, к примеру, столь же активно описывали кино, пользуясь инструментарием, выработанным формальным литературоведением. И последнее, но не менее важное из-за этого: формальное литературоведение является одной из немногих школ, имеющих не локальное, а международное значение. Отталкиваясь от них, к примеру, во многом возникает французский структурализм. Уже только это должно заставить нас более внимательно присмотреться к достигнутым в рамках него результатам.

Мы остановимся лишь на некоторых основных понятиях этой школы, и затем оценим их с точки зрения ПР.

Формалисты входят в литературоведение с *идеей структуры, формы*.

"Литературное произведение есть чистая форма, она есть не вещь, не материал, а отношение материалов. И как всякое отношение и это - отношение нулевого измерения. Поэтому безразличен масштаб произведения, арифметическое значение его числителя и знаменателя. Шутливые, трагические, мировые, комнатные произведения, противопоставления мира миру или кошки камню - равны между собой" (*Шкловский В.* Розанов. П., 1921, с. 4). Несомненно в этом был элемент эпатажа, несомненно небольшая книжка, которая, как вспоминал Шкловский, печаталась в типографии, где печатаются визитки, и потому набиралась и печаталась лист после листа, хотела быть замеченной. И ей это удалось. Об этом же главенстве формы говорит Борис Эйхенбаум в статье с шокирующим публику того времени заглавием "Как сделана "Шинель" Гоголя". Опять эпатаж, ибо современники могли воспринять подобную конструкцию только в контексте типа "как сделан автомобиль". Здесь Эйхенбаум вводит в конструкцию идею "сказа" как типа повествования. "Совершенно иной становится композиция, если сюжет сам по себе, как сплетение мотивов при помощи их мотивации, перестает играть организующую роль, то есть если рассказчик так или иначе выдвигает себя на первый план, как бы только пользуясь сюжетом для сплетения отдельных стилистических приемов" (*Эйхенбаум Б.* О прозе. О поэзии. М., 1986, с. 45).

Следующая линия, введенная в том же Розанове, говорит о пути, по которым

идет смена жанров: “Блок канонизирует темы и темпы “цыганского романа”, а Чехов вводит “Будильник” в русскую литературу. Достоевский вводит в литературную норму приемы бульварного романа. Каждая новая литературная школа - это революция, нечто вроде появления нового класса. Но конечно, это только аналогия. Побезденная “линия” не уничтожается, не перестает существовать. Она только сбивается с гребня, уходит вниз гулять под паром и снова может воскреснуть, являясь вечным претендентом на престол” (Шкловский, Розанов, с. 7). Шкловский назвал это явление “канонизацией младших жанров”, и потом его исследование было продолжено Юрием Тыняновым.

Борис Эйхенбаум вводит очень интересную теорию *литературного быта*, которая еще в недостаточной степени используется и сегодня хотя имеет явные прикладные основания. Он подчеркивает как бы особость литературы: “Литература, как и любой другой специфический ряд явлений, не порождается фактами других рядов и потому не сводима на них. Отношения между фактами литературного ряда и фактами и фактами, лежащими вне его, не могут быть просто причинными, а могут быть только отношениями соответствия, взаимодействия, зависимости или обусловленности” (Эйхенбаум Б. О литературе. М., 1987, с. 433). Он отталкивается при этом от идеи *литературного факта*, защищаемой Юрием Тыняновым, приводившего пример письма, которое может стать фактом жанра “литературная переписка”, а может опять упасть в быт, стать просто документом, распиской. “Но в нужных условиях этот бытовой факт опять становится фактом литературным” (Тынянов Ю. Поэтика. История литературы. Кино. М., 1977, с. 266). Тем же путем идет расширение какого-нибудь найденного литературного приема на другие области: “Конструктивный принцип, проводимый на одной какой-либо области, стремится расширяться, распространиться на возможно более широкие области. Это можно назвать “империализмом” конструктивного принципа” (там же, с. 267).

Литературный быт - это условия создания текста и условия его распространения. Б. Эйхенбаум пишет о новых условиях работы писателя: “Произведенная революцией социальная перегруппировка и переход на новый экономический строй лишили писателя целого ряда опорных для его профессии (по крайней мере в прошлом) моментов (устойчивый и высокого уровня читательский слой, разнообразные журнальные и издательские организации и пр.) и вместе с тем заставили его стать профессионалом в большей степени, чем это было необходимо прежде. Положение писателя приблизилось к положению ремесленника, работающего на заказ или служащего по найму, а между тем самое понятие литературного “заказа” оставалось неопределенным или противоречило представлениям писателя о своих литературных обязанностях и правах” (Эйхенбаум Б., О литературе, с. 430). Он помещает текст в реальные условия его создания и функционирования, поскольку именно они в сильной степени могут формировать его.

Еще одна идея формальной школы, ставшая в некотором роде ее символом, это

идея *автоматизации/деавтоматизации*. Привычное автоматизируется человеком. “При таком алгебраическом методе мышления, вещи берутся счетом и пространством, они не видятся нами, а узнаются по первым чертам. ...При процессе алгебраизации, обавтоматизации вещи, получается наибольшая экономия воспринимающих сил: вещи или даются одной только чертой своей, например, номером, или выполняются как бы по формуле, даже не появляясь в сознании” (Шкловский В. О теории прозы. М.-Л., 1925, с. 11). Он приводит пример из дневника Толстого, когда тот замечает, что не помнит, вытирал ли он пыль с дивана. Для искусства автоматизация мертва, искусство заинтересовано в другом. “Целью искусства является дать ощущение вещи, как видение, а не как узнавание; приемом искусства является прием “остранения” вещей и прием затрудненной формы, увеличивающий трудность и долготу восприятия, так как восприимательный процесс в искусстве самоцелен и должен быть продлен; искусство есть способ пережить деланье вещи, а сделанное в искусстве не важно” (Шкловский В., О теории прозы, с. 12). Это верно даже психологически, совместно проделанная работа запоминается.

Идея “остранения”, деавтоматизации сразу развертывается далее.

Б.Томашевский различает речь обиходную, практическую и речь художественную (Томашевский Б. Теория литературы. Л., 1925). В *обыденной коммуникации* мы следим только за содержаниями, в рамках *коммуникации художественной* для нас важны как форма, так и содержание. Кстати, он дает и определения риторики и поэтики, важные для нас: “Дисциплина, изучающая конструкцию нехудожественных произведений, называется *риторика*; дисциплина, изучающая конструкцию художественных произведений - *поэтика*. Риторика и поэтика слагаются в общую теорию литературы” (там же, с. 5).

И уже в наше время идею автоматизации/деавтоматизации подхватывает Юрий Лотман. “Для того чтобы общая структура текста сохраняла информативность, она должна постоянно выводиться из состояния автоматизма, которое присуще нехудожественным структурам. Однако одновременно работает и противоположная тенденция: только элементы, поставленные в определенные предсказываемые последовательности, могут выполнять роль коммуникативных систем. Таким образом, в структуре художественного текста одновременно работают два противоположных механизма: один стремится все элементы текста подчинить системе, превратить их в автоматизованную грамматику, без которой невозможен акт коммуникации, а другой - разрушить эту автоматизацию и сделать самую структуру носителем информации” (Лотман Ю. Структура художественного текста. М., 1970, с. 95).

И последняя, но очень важная для нашего последующего раздела идея структуры сказки, предложенная Владимиром Проппом. Книга его впервые была издана 1928 г., многократно переводилась за рубежом пока в 1969 г. мы не созрели для ее переиздания. Основная идея его такова: хотя сказки говорят о разном, но многие происходящие в них события можно обобщить, если воспользоваться понятием *функции*. “Под функцией понимается поступок

действующего лица, определяемый с точки зрения его значимости для хода действия” (*Пропп В.Я.* Морфология сказки. М., 1969, с. 25). под одну функцию “нарушения запрета” подпадет и Красная шапочка, рассказывающая Волку, куда она идет, и Ивасик-телесик, пьющий из копытца. Он обнаружил 31 такую функцию, которые в традиционной волшебной сказке, как оказалось, даже расположены в одной последовательности. Назовем первые из них:

1. Один из членов семьи отлучается из дома (отлучка).
2. К герою обращаются с запретом (запрет).
3. Запрет нарушается (нарушение).
4. Антагонист пытается произвести разведку (выведывание).
5. Антагонисту даются сведения о его жертве (выдача).
6. антагонист пытается обмануть свою жертву, чтобы овладеть ею или ее имуществом).
7. Жертва поддается обману и тем невольно помогает врагу (пособничество) и т.д.

К. Леви-Строс, как мы увидим далее, смог развернуть эти функции в рамках своего исследования мифа.

А Умберто Эко (см. выше) показал, как Ричард Никсон пытался воспользоваться этими же функциями в своем тексте, который должен был оправдать его перед населением. Кстати, идея опровержения очень сложна, и ПР должна всеми силами искать пути построения разумного опровержения.

Формальная школа “сделала свое дело”, породив одну из школ семиотики, но не ушла, поскольку то стремление к точности и объективности, заложенное тогда, так и осталось непревзойденным. какие уроки для ПР мы можем вынести из вышесказанного? Несомненный интерес для ПР представляют следующие понятия: деавтоматизация, позволяющая правильно строить рекламные ролики; литературный быт, помогающий понять не только создание, но и условия распространения текстов; создание структуры текста через набор функций не только для создания опровержений, но и предвыборных текстов, оставляя четкое функциональное место для своих врагов. А проблема “сказа” отражает четко предвыборное выступление кандидата, когда в текст событийный необходимо вплетать в максимальных объемах личностную информацию. Так что теория литературы, как это не покажется удивительным, весьма важна для ПР.

ЛИТЕРАТУРА

Ауэрбах Э. Мимесис. - М., 1976

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. - М., 1989

Ильин И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. - М., 1996

Лотман Ю. М. Структура художественного текста. - М., 1970

Почепцов Г.Г. История русской семиотики до и после 1917 года. - М., 1998

Пропп В.Я. Морфология сказки. - М., 1969

Томашевский Б. Теория литературы (Поэтика). - Л., 1925

- Хрестоматия* по теоретическому литературоведению, 1. - Тарту, 1976
- Сборники* по теории поэтического языка. - Вып.1. - П., 1916
- Структура* и функционирование поэтического текста. Очерки лингвистической поэтики. - М., 1985
- Структурализм: “за” и “против”*. - М., 1975
- Трубецкой Н.С.* Избранные труды по филологии. - М., 1987
- Тынянов Ю.Н.* Поэтика. История литературы. Кино. - М., 1977
- Тынянов Ю.* Проблема стихотворного языка. - М., 1965
- Тынянов Ю.Н.* Пушкин и его современники. - М., 1968
- Уэллек Р., Уоррен О.* Теория литературы. - М., 1978
- Хованская З.И.* Анализ литературного произведения в современной французской филологии. - М., 1980
- Шкловский В.Б.* Гамбургский счет. - М., 1990
- Шкловский В.* За 60 лет работы в кино. - М., 1985
- Шкловский В.* Избранное. В 2-х тт. - М., 1983
- Шкловский В.* О теории прозы. - М.-Л., 1925
- Шкловский В.* Розанов. - П., 1921
- Шкловский В.* Энергия заблуждения. Книга о сюжете. - М., 1981
- Эйхенбаум Б.* Лермонтов. Опыт историко-литературной оценки. - Л., 1924
- Эйхенбаум Б.* Литература. Теория, критика, полемика. - Л., 1927
- Эйхенбаум Б.* О литературе. - М., 1987
- Эйхенбаум Б.* О прозе. О поэзии. - Л., 1986
- Якобсон Р.* Работы по поэтике. - М., 1987
- Якбинский Л.П.* Избранные работы. Язык и его функционирование. - М., 1986
- Faryno J.* Введение в литературоведение. - Ч. 1-3. - Katowice, 1978-1980
- Harland R.* Superstructuralism. - L. etc., 1987
- Genette G.* Narrative discourse revisited. - Ithaca, 1988
- Texte der Russischen Formalisten.* - В. 1. - Munchen, 1969
- Todorov T.* The poetics of prose. - Ithaca, 1977
- Uitti K.D.* Linguistics and literary theory. - Englewood Cliffs, 1969

ТЕОРИЯ МИФА

Миф является несомненным близким “родственником” для ПР, особенно в области политики. Именно мифологический архетипы (типа “отца нации”) во многом определяют взаимоотношения лидеров и населения. Не следует забывать и том, что образ политического оппонента очень легко трансформируется в образ “врага”. И это происходит в соответствии с мифологическими моделями. Когда в одном из первых негативных ТВ-роликов во время президентской кампании в США Барри Голдуотер портретировался как человек, который может ввергнуть землю в преисподнюю путем ядерной катастрофы, создатели этого представления несомненно опирались на свои интуитивные представления о враге из мифов и сказок. ПР в принципе очень часто строит мифы, давая свою интерпретацию окружающего мира, точно так же, как делал это и древний человек, пытаясь объяснить свой мир.

Миф соединяет в себе рациональное и иррациональное. Рациональное,

поскольку без него себя не может мыслить современный человек, и в попытках управляемости и понятности окружающего мира он находит успокоение. Но иррациональное в мифе еще важнее, поскольку затрагивает в человеческой душе те “болевые” точки, которые находятся вне сознания человека, вне его рационализма.

Эффективность воздействия мифа связана с заранее заданной его истинностью. *Мифологическое не проверяется*. Если ему нет соответствия в действительности, то в этом вина действительности, а не мифа. Тогда начинает препарироваться и подгоняться действительность, а не миф. В рамках тоталитарной мифологии “Кубанские казаки” были правдой, а их несоответствие действительности объяснялось исключением локального характера (= где-то все же так живут, а у нас исключение). *Мифологическое может быть исправлено только на своем уровне*. Когда во время Отечественной войны переделывали “Чапаева”, то он выплывал живым в конце фильма, призывая громить немецко-фашистских захватчиков.

Еще одним свойством мифологического, обеспечивающим его эффективное воздействие, является то, что *мифологическое - это, как правило, повторение того, что уже случилось ранее*. Мирче Элиаде написал о том пласте времени, где зарождается мифологическое: “В проявлениях своего сознательного поведения “первобытный”, архаический человек не знает действия, которое не было бы произведено и пережито ранее кем-то другим, и притом не человеком. То, что он делает, *уже делалось*. Его жизнь - непрерывное повторение действий, открытых другими” (Элиаде М. Космос и история. М., 1987, с. 33). Находясь в пределах тоталитарной мифологии, мы все время попадали в это священное время, эпицентром которого были люди и события семнадцатого года, представленные в рамках мифологической модели, когда ряд персонажей был стерт, а роль других увеличена. Такое “проживание” себя в рамках мифа действует спасительно на человеческую психологию, придавая истории объективный вид. “Сталин - это Ленин сегодня” является законом скорее естественно-научного, а не гуманитарного порядка. Как пишет Мирче Элиаде: “Каждый герой повторял архетипическое действие, каждая война возобновляла борьбу между добром и злом, каждая новая социальная несправедливость отождествлялась со страданиями спасителя ...” (Элиаде, указ. соч., с. 135).

И это имело достаточно сильные благотворные последствия для психики: “благодаря такому подходу десятки миллионов людей могли в течение столетий терпеть могучее давление истории, не впадая в отчаяние, не кончая самоубийством и не приходя в то состояние духовной иссушенности, которое неразрывно связано с релятивистским или нигилистическим видением истории” (*там же*).

Феномен уже реализованного прецедента естественным образом стабилизирует мифологическую ситуацию, ибо изменить прошлое мы не в силах. Черда юбилеев советского времени держалась на отсылках на “святые” периоды прошлой истории.

В то же самое время в период самой революции миф работать не может. Ролан Барт видит в революции редкий случай немифической речи: “истинно революционный язык не может быть мифическим. Революцию можно определить как катартический акт, высвобождающий политический заряд, накопившийся в мире. Революция *созидает* мир, и ее язык, весь ее язык, функционально вовлечен в этот творческий акт. Миф и Революция исключают друг друга, потому что революционное слово полностью, то есть от начала и до конца, политично, в то время как мифическое слово в исходном пункте представляет собой политическое высказывание, а в конце - натурализованное” (Барт Р. Избранные работы. Семиотика. поэтика. М., 1989, с. 116). И чуть ранее: “Везде, где человек говорит для того, чтобы преобразовать реальность, а не для того, чтобы законсервировать ее в виде того или иного образа, везде, где его речь связана с производством вещей, метаязык совпадает с языком-объектом, и возникновение мифа становится невозможным” (там же).

Ролан Барт определяет миф как вторичную семиотическую систему, поскольку он состоит из знаков системы первичной. Только теперь уже знаки сами по себе превращаются означающие, отсылающие к новым означаемым. Он приводит пример с обложкой журнала “Пари-Матч”, где изображен молодой африканец во французской военной форме, который салютует, глядя вверх, где предположительно должен находиться французский флаг. Передаваемый конечный смысл таков: Франция - это великая империя, которой служат даже бывшие под ее колониальным гнетом африканцы. Он пишет: “передо мной имеется надстроенная семиологическая система: здесь есть означающее, которое само представляет собой первичную семиологическую систему (*африканский солдат отдает честь, как это принято во французской армии*); есть означаемое (в данном случае это намеренное смешение принадлежности к французской нации с воинским делом); наконец, есть *репрезентация* означаемого посредством означаемого” (Барт, указ. соч., с. 80-81). Отсюда видна основная особенность вторичной семиотической системы, в ней знак одновременно является и формой и смыслом.

Один миф может сменить другой, но человек никогда не остается без мифов. Как написал Арсений Гулыга: “Миф - форма сознания, свойственная человеку, как свойственны ему другие формы сознания. Разрушение мифа приводит не к господству рациональности, а к утверждению другого мифа. Когда на смену высокому мифу приходит низкий - беда: цивилизация идет вперед, но культура распадается” (Гулыга А. Миф как философская проблема // Античная культура и современная наука. М., 1985, с.275). Человечество постоянно занято заменой мифов мифами же. В том числе и христианство культом мучеников заменило культ языческих предков. “Святые мученики должны были предстать языческому сознанию в лике загробных сильных, могущих взять на себя защиту осиротелых живых и умиротворение обиженных мертвых. Но были ли новые пришельцы подлинно сильными, подлинно “героями”?- пишет Вячеслав Иванов в “Дионисе и прадионисийстве” (М., 1994, с. 207). - Критерием “героя” было страстное поедание тризн, героические “страсти”. Мученики были

увенчаны этим “героическим” венцом и в смысле языческом. Литургии на гробах мучеников - прямое продолжение героического культа с его подобием эвхаристических обрядов”.

Р.Барт очень пренебрежительно описывает современные “левые мифы”. Возможно, это связано с его позицией наблюдателя, для нас эти мифы не были такими натянутыми, как о них пишет Р. Барт: “левые мифы бедны, бедны по своей природе. Они не могут размножаться, поскольку делаются по заказу с ограниченными, временными целями и создаются с большим трудом. В них нет главного - выдумки. В любом левом мифе есть какая-то натянутость, буквальность, ощущается привкус лозунга; выражаясь сильнее, можно сказать, что такой миф бесплоден. Действительно, что может быть худосочнее, чем сталинский миф? В нем отсутствует какая бы то ни было изобретательность, использование его поражает своей неуклюжестью; означающее мифа (чья форма, как мы знаем, бесконечно богата в буржуазной мифологии) совершенно не варьируется; все сводится к бесконечно-однообразной литании” (*Барт Р.*, указ. соч., с. 117). Возможно, поскольку мы не знали других мифов, наши представлялись нам достаточно хорошими. Ср. в сильной степени художественные произведения, создаваемые вокруг образа Володи Ульянова, к примеру, где среди авторов был даже Михаил Зощенко. Или пьеса “Батум” с героем Сталиным, написанная Михаилом Булгаковым.

Рассмотрим теперь ряд наиболее известных подхода к мифу: один связан с структурализмом (К. Леви-Строс), другой - с анализом современных мифов, что весьма важно для ПР (Р.Барт), третий - с аналитической психологией (К.Г.Юнг).

Модель Клода Леви-Строса

К. Леви-Строс первым дал современное представление о структуре мифа. Он начал с поиска ответа на вопрос: прочему миф нельзя уничтожить даже самым плохим переводом? Отсюда следовало то, что мифологичность проявляется на ином уровне. “Миф - это язык, но этот язык работает на самом высоком уровне, на котором смыслу удается, если можно так выразиться *отделиться* от языковой основы, на которой он сложился” (*Леви-Строс К.* Структурная антропология. М., 1985, с. 187).

Он высказал следующую гипотезу, что сутью мифа является пучки отношений и в результате комбинаций этих пучков образуются составляющие единицы мифа. Реально идя вслед за Владимиром Проппом, он попытался установить структуру мифа, группируя его по функциям. Структура мифа об Эдипе раскладывается им на четыре колонки. В первую попали события, которые можно обозначить как переоценка родственных отношений. Это, к примеру, “Эдип женится на своей матери Иокасте”. Во второй колонке представлены те же отношения с обратным знаком, это недооценка родственных отношений например “Эдип убивает своего отца Лайя”. Третья колонка рассказывает о чудовищах и об их уничтожении. В четвертую попало то, что три героя имеют затруднения в пользовании своими конечностями (там присутствуют хромой,

левша, толстоногий). Все это дает ему возможность ответить на вопрос, почему в бесписьменной литературе столь значимы постоянные повторения ситуаций? Он дает следующий ответ: “Повторение несет специальную функцию, а именно выявляет структуру мифа. Действительно, мы показали, что характерная для мифа синхронно-диахронная структура позволяет упорядочить структурные элементы мифа в диахронические последовательности (ряды в наших таблицах), которые должны читаться синхронно (по колонкам). Таким образом, всякий миф обладает слоистой структурой, которая на поверхности, если так можно выразиться, выявляется в самом приеме повторения и благодаря ему” (*там же*, с. 206).

Свое внимание структуре Леви-Строс объясняет следующим образом: “структура не имеет обособленного содержания: она сама является содержанием, заключенным в логическую форму, понимаемую как свойство реальности” (*Леви-Строс*. Структура и форма. Размышления над одной работой Владимира Проппа // Зарубежные исследования по семиотике фольклора. М., 1985, с. 9). Яков Голосовкер сходным образом акцентирует форму, объясняя это тем, что она ограничивает временную текучесть. “Форма есть идея чистого постоянства, например, столь явственная в геометрии. Но она такая же и в музыке” (*Голосовкер Я.Э.* Логика мифа. М., 1987, с. 127). Однако для Леви-Строса в структурности лежит вся суть мифа, ради которой он существует: “мифы и сказки как разновидности языка используют его “гиперструктурно”. Они образуют, так сказать, метаязык, структура которого действительна на всех уровнях. Благодаря этому свойству они, конечно, должны быть прямо признаны сказками или мифами, а не историческими или художественными повествованиями. Будучи речью, они, несомненно, используют грамматические правила и слова из лексического набора. Но к привычному прибавляется и другой параметр, поскольку правила и слова служат здесь для построения образов и действий, являющихся “нормальными” обозначающими для обозначаемых речи и одновременно значащими элементами по отношению к дополнительной системе значений, которая разворачивается в другом плане” (*Леви-Строс К.* Структура и форма, с. 31). Таким образом, центральным для Леви-Строса является восприятие мифа как структуры, даже содержанием которого является структура.

Модель Ролана Барта

В своем анализе современных мифов Ролан Барт идет по этому же пути, открывая структуру, имеющую как бы надстройку: “миф - это двойная система; в нем обнаруживается своего рода вездесущность: пункт прибытия смысла образует отправную точку мифа” (*Барт*, указ. соч., с. 88). При этом в свое рассмотрение мифа он добавляет еще одну характеристику - его *императивность*, возможно, это и верно как бы для точки зрения “свежих” мифов. Р.Барт написал: “Миф носит императивный, побудительный характер, отталкиваясь от конкретного понятия, возникая в совершенно определенных обстоятельствах (... Французская империя в опасности), он обращается непосредственно ко мне, стремится добраться до меня, я испытываю на себе

силу его интенции, он навязывает мне свою агрессивную двусмысленность” (Барт Р., указ. соч., с. 90).

Продолжая свое рассмотрение он подчеркивает два аспекта функционирования современного мифа. С одной стороны, миф стараются построить на достаточно бедном означающем, чтобы заполнить его значением. Это карикатуры, стилизации, символы. С другой стороны, сам миф может быть раскрыт любым иным означающим. в качестве примера он приводит различные реализации концепта “французская империя”: “французский генерал вручает награду сенегальцу, потерявшему в боях руку; сестра милосердия протягивает целебный настой лежащему в постели раненному арабу; белый учитель проводит урок с прилежными негритятами; каждый день пресса демонстрирует нам, что запас означающих для создания мифов неисчерпаем” (там же, с. 93). Но при это Ролан Барт как бы забывает или не замечает, насколько исходный образ солдата-африканца в французской форме, отдающего честь невидимому, но предполагаемому французскому флагу, сильнее и действеннее приводимых им вариантов. Дело в том, что данный образ не имеет тех дополнительных значений, которые уводят нас в сторону. Первые два случая связаны с медициной и болезнью, белый учитель с образованием, последние два случая не несут жесткой отсылки в виде французской формы.

Ролан Барт предлагает также три варианта прочтения мифа. Если сосредоточиться на одном означающем, то концепт заполняет все, и перед нами как бы буквальное прочтение: “африканский солдат, отдающий честь, является *примером* французской империи, ее *символом*” (там же, с. 94). На этом уровне работают создатели мифов, например, редактор журнала, который ищет форму под нужный ему миф.

Во втором случае, означающее уже заполнено содержанием, и в нем следует различить смысл и форму, в результате чего будет ощущаться деформирующее влияние формы на смысл. Происходит определенное разрушение значения, и солдат, отдающий честь, превращается в оправдание для концепта “французская империя”. В третьем случае, если означающее рассматривать как неразрывное единство смысла и формы, мы становимся читателями мифа: “образ африканского солдата уже не является ни примером, ни символом, еще менее его можно рассматривать как алиби; он является непосредственной *репрезентацией* французской империи” (там же, с. 95).

Суть мифа Ролан Барт видит в “похищении им языка”, вероятно, имея в виду повтор как структурной организации языка в мифе, так и содержательное использование единиц языка. Если посмотреть на целевое предназначение мифа, то “задача мифа заключается в том, чтобы придать исторически обусловленным интенциям статус природных, возвести исторически преходящие факты в ранг вечных” (там же, с. 111). То есть миф из случая делает правило, *обязательное* для всех.

Еще одно определение мифа, данное Роланом Бартом, которое как бы противоречит использованию мифа в ПР: “миф есть *деполитизированное*

слово” (*там же*, с. 112). Но он сам же и оговаривается, что политика понимается им на самом глубинном уровне как реальное делание мира, подобное вышеупомянутой революции. И тем самым возникающее противоречие снимается.

Говоря о мифах левых и правых, он замечает: “*Мифотворчество не является существенным признаком левых сил*” (*там же*, с. 117). Доказательство этого утверждения, вероятно, коренится в сужении области тематизации, свойственной революционным идеологиям, которые не особенно заинтересованы в идеологизации обыденного. “Повседневная жизнь им недоступна; в буржуазном обществе нет “левых” мифов, касающихся семейной жизни, приготовления пищи, домашнего хозяйства, правосудия, морали и т.п.” (*там же*, с. 117). И тут мы можем совершенно определенно возразить, когда эти левые силы не являются господствующей идеологией, поскольку в нашем обществе все это в сильной степени идеологизировалось. Из примеров обыденного обихода можно вспомнить борьбу с галстуками, узкими брюками, джинсами, длинными волосами, короткими юбками, с прической с начесом и под., все это сразу воспринималось как отсылающее на буржуазное общество.

Касаясь правых мифов, он говорит, что угнетаемый создает мир, поэтому речь его активна, а угнетатель стремится сохранить мир, поэтому речь его театральна, она является мифом. Одним из таких глобальных мифов является миф Порядка. Разницу двух типов языков он обнаруживает также на паремиологическом уровне: “Народные пословицы больше предсказывают, чем утверждают, это речь человечества, которое постоянно творит себя, а не просто существует. Буржуазные же афоризмы принадлежат метаязыку, это вторичная речь по поводу уже готовых вещей. Его классическая форма - это максима. В ней констатация фактов направлена не на творимый мир, наоборот, она должна скрывать уже сотворенный мир” (*там же*, с. 125). То есть раскрывая функционирование мифов в современном обществе, Ролан Барт центральным для них считает мифологию порядка, консервации существующего

Модель Карла Густава Юнга

Представления Карла Юнга имеют особую ценность для ПР, о чем мы уже говорили выше в разделе о психоанализе. сейчас мы рассмотрим несколько иные примеры использования этого материала. Юнг пытался анализировать иррациональное рациональными методами. Этим путем он приходит к понятию архетипа как явлению коллективного бессознательного. Очень важны и интересны в наших целях предлагаемые им архетипы враждебных сил. Таким явлением, с которым он сталкивался в проекциях коллективно-бессознательного содержания, был колдовской демон.

Он дает ему следующее описание: “эта фигура, если она представляет некоторый негативный и, возможно, опасный аспект, часто выступает как *темнокожая и относящаяся к монголоидному типу*” (Юнг К.Г. Психология бессознательного. М., 1994, с. 143). Такого рода вещи вполне могут использоваться пропагандой, вспомним, к примеру, что советские

военнопленные в войну портретировались немецкой пропагандой часто именно как монголоидный тип.

Приведя часто бытующие высказывания “Из него делают бога” или “имярек производит на Х дьявольское впечатление”, Карл Юнг видит в этом проекции архетипов, только как пере- или недооценки. В принципе он считал возможным поставить их на весьма существенный для ПР уровень: “Архетипы являются поэтому в высшей степени важными вещами, оказывающими значительное воздействие, и к ним надо относиться со всей внимательностью. Их не следовало бы просто подавлять, напротив, они достойны того, чтобы самым тщательным образом принимать их в расчет, ибо они несут в себе опасность психического заражения” (*там же*, с. 142).

Юнг рассматривает очень важный для ПР архетип героя, о котором мы говорили в разделе о психоанализе, архетип отца. Как и образ матери, “отец также представляет собой могущественный архетип, живущий в душе ребенка. Отец тоже сначала является отцом, всеобъемлющим образом Бога, динамическим принципом. В течение жизни этот властный образ также отступает на задний план: отец становится имеющей границы, зачастую слишком человеческой личностью. И наоборот, образ отца распространяется на все возможные сферы, соответствующие его значению” (Юнг К.Г. Проблемы души нашего времени. М., 1994, с.141-142).

Отсюда можно перекинуть мостик к психологии Христа, ведь несомненно тысячелетия дают право и на этот срез его существования. Карл Юнг написал: “”Символ Христа” для психологии - предмет наиважнейший, поскольку наряду с образом Будды является, может быть, наиболее развитым и дифференцированным символом самости. Мы определяем это по масштабам и содержанию имеющихся высказываний о Христе, которые в удивительно высокой степени соответствуют психологической психологии самости, хотя и не включают в себе всех аспектов этого стереотипа” (Юнг К.Г. Архетип и символ. М., 1991, с. 248). Кстати, и здесь следует важное для ПР замечание о парадоксальности этого образа, о соединении в нем противоположностей. Переживание противоположности не является интеллектуальным объектом, Юнг называет это судьбой. “Без переживания этой противоречивости нет опыта целостности, а тем самым нет и внутреннего доступа к священным образам. На этом основании христианство по праву настаивает на греховности и на наследственном грехе - с очевидным намерением по меньшей мере снаружи набросать очертания той пропасти космической противоречивости в каждом индивидууме” (*там же*, с. 249).

Как же мы выходим на коллективное бессознательное? Юнг считает, что никакая аналитическая техника не помогает его “вспомнить”, поскольку оно не было забыто или вытеснено. Он находит его лишь в творчески оформленном материале. “Прообраз, или архетип, есть фигура - будь то демона, человека или события, - повторяющаяся на протяжении истории везде, где свободно действует творческая фантазия. Соответственно мы имеем здесь в первую

очередь мифологическую фигуру” (*там же*, с. 283).

х х х

В заключение отметим общие характеристики мифологического, важные для ПР. Мифы, архетипы описывают мир идеального. Юнг написал: “Все наиболее действенные идеалы всегда суть более или менее откровенные варианты архетипа” (*там же*, с. 283). То есть перед нами та область, к которой мы стремимся и в правильности которой у нас нет сомнений. Отсюда следует мощная воздействующая сила подобных образов. Они взяты из “банка образов”, который проверен на человеке уже многие тысячелетия. И здесь мы вновь обратимся к Юнгу: “Любое отношение к архетипу, переживаемое или просто именуемое, “задевает” нас; оно действительно потому, что пробуждает в нас голос более громкий, чем наш собственный. говорящий прообразами говорит как бы тысячью голосов, он пленяет и покоряет, он поднимает описываемое им из однократности и временности в сферу вечно сущего” (*там же*, с. 284). Поэтому столь важны те или иные системные отсылки, возникающие при исследовании мифов, они одинаково важны как для ПР, так и для рекламы. Именно как руководство для последнего можно прочесть следующие строки В. Топорова: “природа тяготеет к г о р и з о н т а л ь н о й плоскости, к разным видам а м о р ф н о с т и, к р и в и з н ы и косвенности, к связи с н и з о м (земля и вода); культура - к в е р т и к а л и, ч е т к о й о ф о р м л е н н о с т и, п р я м и з н е, устремленности в в е р х (к небу, к солнцу). Переход от природы к культуре (как один из вариантов спасения) нередко становится возможным лишь тогда, когда удастся установить зрительную связь со шпилем или куполом (обычно золотыми ...)” (*Топоров В.Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ. М., 1995, с. 289*). То есть грамматика восприятия человека уже задана, и тексты должны писаться в соответствии с этой грамматикой.

И в этом грамматике мы можем найти ответы на вопросы, которые не могут дать политологи, умудренные современным багажом знаний. Так подсказку на победу Владимира Жириновского можно обнаружить в следующих словах фольклориста: “Образ “трикстера” (плута, озорника) формируется стадийно раньше, чем образ богатыря” (*Чистов К.В. Народные традиции и фольклор. Л., 1986, с. 288*). Образ самого богатыря, по представлениям, например, Буслаева, появляется в древнерусской письменности поздно, после татар (*Буслаев Ф.И. Русский богатырский эпос. Русский народный эпос. Воронеж, 1987*). Жириновский периода первых побед шел именно по этой модели, лишь затем смещаясь в иную, хотя “хвост” бывшей модели хранится в его имидже и сегодня.

ЛИТЕРАТУРА

Архаический ритуал в фольклорных и раннелитературных памятниках. - М., 1988

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. - М., 1989

Барт М. Мифологии. - М., 1996

- Буслаев Ф.И.* Русский богатырский эпос. Русский народный эпос. - Воронеж, 1987
- Голосовкер Я.Э.* Логика мифа. - М., 1987
- Зарубежные исследования по семиотике фольклора.* - М., 1985
- Зеленин Д.К.* Восточнославянская этнография. - М., 1991
- Леви-Строс К.* Структурная антропология. - М., 1985
- Мелетинский Е.* Поэтика мифа. - М., 1976
- Паремнологические исследования.* - М., 1984
- Паремнологический сборник.* - М., 1978
- Славянская мифология.* - М., 1995
- Словарь сюжетов и символов в искусстве.* - М., 1997
- Топоров В.Н.* Миф. Ритуал. символ. Образ. Исследования в области мифопоэтического. - М., 1995
- Топоров В.* Эней - человек судьбы. - М., 1993
- Фрейдентберг О.М.* Миф и литература древности. - М., 1978
- Чистов К.В.* Народные традиции и фольклор. - М., 1986
- Элиаде М.* Космос и история. - М., 1987
- Юнг К.Г.* Архетип и символ. - М., 1991
- Юнг К.Г.* Проблемы души нашего времени. - М., 1994
- Юнг К.Г.* Психология бессознательного. - М., 1994

§7. Пропагандистский, мотивационный и контент-анализ

В современном мире пропаганда давно уже перестала быть чисто идеологическим занятием, она покоится на жестких научных основаниях. Именно последняя война, получившая название “холодной”, была на самом деле войной семантической, войной семиотической. Она дала значительный стимул развитию коммуникативных моделей воздействия. Они в достаточной мере научны, хотя и формулируются с непривычной для нашего уха долей цинизма. Так, американцы считают, что им лучше обработать одного журналиста, чем десять домохозяек или пять врачей. Поскольку человек при этом рассматривается как канал, а не как адресат информации.

Стандартные модели коммуникации дополняются теперь двумя моделями коммуникации пропагандистской (*Jovet G.S., O'Donnell. Propaganda and persuasion. Newbury Park etc., 1992*).

Модель искривленного источника, где пропагандист (П) создает искривленный источник (П1), из которого исходит сообщение (Сооб). Получатель (Пол) рассматривает эту информацию как такую, что поступила из доступного ему источника П1, поскольку ему не известен оригинал (П).



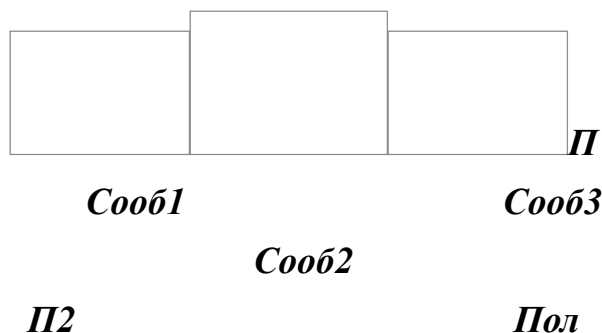
Сооб

Сооб

П1

Пол

Модель легитимизации источника. В этом случае пропагандист (П) тайно помещает оригинальное сообщение (Сооб 1) в легитимном источнике (П2). Это сообщение в виде в другом виде (Сооб 2) передается пропагандистом получателю информации под видом иного сообщения (Сооб 3) в качестве такого, что вышло из другого источника (П 2).



Следует добавить к этому списку пропагандистских моделей и использование слухов. *Модель слухового источника:* информация используется при отсутствии указания на источник. Сергей Филатов, руководитель администрации Президента России, в своем интервью газете “Московские новости” так охарактеризовал один из возможных вариантов использования этой модели:

“Мы не должны допустить, чтобы кому-то удался старый партийный трюк. Помните, как это бывало? Слух об отставке — и тут же вакуум, телефон молчит, приемная пуста. Кто способен пережить такое?” (“Московские новости”, 1994, № 44).

Есть и более ранние примеры использования этой модели: *“Все-таки в упорстве, с каким распространялся по Москве (в разных вариациях) слух о просимом Лениным яде, была какая-то странность. Я не стал бы об этой “странности” говорить, если бы позднее несколько раз не пришлось сталкиваться с другими “шепотами”, инсинуациями, злостного характера заявлениями, видимо, кем-то дирижируемыми, кому-то нужными и выгодными. Система слухов в Москве была так распространена, что XIII партийный съезд, заседавший 23-31 мая 1924 года, счел нужным в особой резолюции выступить “против распространения непроверенных слухов, запрещенных к распространению документов и аналогичных приемов, являющихся излюбленными приемами беспринципных групп, заразившихся мелкобуржуазными настроениями”.* Эта резолюция составлялась Центральным Комитетом партии, главным образом, с целью ударить по “оппозиции”. Фактически она была и по тем, кто в Центральном Комитете и его организациях был активным творцом всяких слухов и бумажек, пускаемых с определенной целью” (Валентинов Н. (Вольский Н.) Новая экономическая политика и кризис партии после смерти Ленина. М., 1991, с. 94).

Японские рекламисты установили, что по слуховому каналу — они называют

его “разговоры у колодца” — даже успешнее можно рекламировать, например, лекарства или услуги врачей.

Гарт Джоветт и Виктория Донелл предлагает следующую схему пропагандистского анализа:

1. Идеология и цели пропагандистской кампании.
2. Контекст, в котором происходит пропаганда.
3. Идентификация пропагандиста.
4. Структура пропагандистской организации.
5. Целевая аудитория.
6. Техника, используемая средствами массовой коммуникации.
7. Специальная техника.
8. Реакция аудитории на технику воздействия.
9. Контрпропаганда, если она используется.
10. Эффект и оценки.

Выявление **идеологии** (1) предполагает определение предпочтений, оценок, отношений, поведения, которые считаются нормой в данной группе. Понятно, что воздействие, к примеру, на молодежь, должно отличаться от воздействия на пенсионеров.

При установлении **контекста** (2) исследователь должен восстановить широкий контекст событий, найти в нем их интерпретацию. Особое внимание следует уделить принятым в данном обществе мифам, поскольку именно на них строятся предпочитаемые модели поведения. Например, вестерн строится на соответствующем мифе о типе американца. тоталитарный миф героизировал Павлика Морозова, Стаханова и т. д., возвышая социальные характеристики человека над личностными.

Идентификация пропагандиста (3) — это поиск автора оригинального сообщения, который, как мы видели по вышеприведенным моделям, усиленно пытается скрыться. Поэтому здесь актуальным становится вопрос: кто и почему больше всего выигрывает от распространения этого сообщения?

Определение **структуры пропагандистской организации** (4) позволяет увидеть ее реальные связи, внутренние и внешние. Почему сообщение передается именно по данному каналу СМК, кто его контролирует? Почему, к примеру, беседу с Леонидом Кравчуком печатали именно “Киевские ведомости”? В организациях есть формальные и неформальные лидеры, и у них наверняка есть свои собственные предпочтения. У пропагандистской организации могут быть ближайшие и перспективные цели. К примеру, у организации зеленых перспективная цель — ликвидация опасности Чернобыля, а ближайшая — обработка лидеров мнений в данном обществе.

Четкое определение целевой аудитории (5) представляется очень важным аспектом ведения пропагандистской кампании. Американцы давно переключились с обработки массовой аудитории на работу с лидерами мнений. Так, например, в случае Среднего Востока они считают, что обработка 10%

элиты в результате обеспечит воздействие на всю страну.

Разнообразие **техники** (6) воздействия — не менее важный аспект. Особое внимание тут уделяется визуальной сфере, которая всюду и везде поддерживает сферу вербальную. Особенно важно привлечь человека в самом начале пропагандистской кампании, далее он уже легче поддается воздействию. Американцы описывают случай, когда каирские студенты-медики, верящие в коммунизм, ни за что не хотели ходить в американскую библиотеку. Тогда в библиотеке показали фильм об успехах американской медицины. На фильм студенты пошли, поскольку он был интересен им как профессионалам, а потом стали ходить в библиотеку.

Специальные техники пропаганды (7) получили огромное развитие в современном мире. “Резонанс” — трудно изменить существующее мнение, но можно нужным образом скорректировать уже имеющееся. В этого же арсенала и доверие к источнику, и работа с лидерами мнений, и личный контакт. Оцените разницу в работе бывших ленинских комнат и Американского дома в Киеве. В одном случае собрана чисто политическая информация, в другом — политика принципиально убрана на второй план.

Оставшиеся пункты (8-10) достаточно ясны.

Пропаганда хорошо работает только тогда, когда ее приемы не случайны, а систематичны, причем во всех областях. Пропаганда всегда была есть и будет. Не следует сбрасывать это со счетов.

Мотивационный анализ.

Уже в 50-е годы было сформировано направление, положившее в основу следующие установки: 1) всегда следует устанавливать, что люди думают в действительности, каковы их реальные мотивации; 2) обладая этим знанием, можно управлять людьми даже без их осознания этого факта.

Как исследователи пришли к мысли, что нельзя верить высказываниям опрашиваемых о самих себе, а надо попытаться выявить их интересы не прямо, а опосредовано? Было проведено множество экспериментов, которые демонстрировали расхождение между мнением аудитории и реальным положением вещей. Например, производители пива выпускали два сорта: светлое и обычное. Опросы показали, что в пропорции 3:1 потребители выбирают светлое пиво. В то же время обычного (реально — более дешевого) пива покупают в десять раз больше. Опрос о том, почему у покупателей не пользуется спросом копченая селедка дал такой ответ: не нравится вкус. Однако, как оказалось, 40% ответивших подобным образом вообще не пробовали эту селедку. Еще один эксперимент: в ожидании лекции можно было разместиться в комнате либо с современной меблировкой, либо с традиционной. Все женщины спонтанно собрались в первой комнате. Однако после лекции 84% дали ответ о предпочтении традиционного интерьера. Отсюда следует понятный нам вывод: человек практически всегда говорит то, что от него хотят услышать.

Особое значение приобретает такое направление в тестировании, которое предполагает отказ от каких бы то ни было подсказок. Например, тест Шонди. Человеку показывают фотографии различных людей, и он должен выбрать того, с кем бы он согласился, к примеру, путешествовать в одном вагоне поезда. Но человеку не скажут, что в одном из экспериментов перед ним будут фотографии людей с психическими отклонениями (маньяков, параноиков, садистов и т. д.). Сделанный им выбор покажет нам его предпочтения и антипатии, даст объяснение некоторых его проблем. Тот же тест использовался для поиска глубинных мотиваций пьющих людей. Было установлено, что 85% алкоголя выпивает 22% пьющих людей. Что же ими движет? Тест Шонди использовался до и после трех приемов алкоголя. Как оказалось, человек пьет до тех пор, пока не войдет в более приятную для себя психологическую роль: слабый человек чаще всего стремится стать сильным, неудачник хочет почувствовать себя везучим и т. д. И затем это состояние уже не меняется. Поэтому неудивительно, что реклама активно использует отсылки, к примеру, на аристократический мир, не доступный большинству потребителей. И в этом проявляется общая закономерность: поскольку сто одинаковых продуктов практически не имеют различий, потребитель делает свой выбор, опираясь на внутренние отсылки, сформулировать которые — задача рекламы.

В целом мотивационный анализ используется не только в рекламе, но и в менеджменте. В обоих случаях закладываются как бы два возможных набора целей: с одной стороны, это страхи, то, чего люди хотели бы избежать; с другой стороны, — разнообразные желания, то, чего люди хотели бы достичь. С одной стороны, люди боятся потерять работу, выглядеть глупыми, сделать что-то неправильно. С другой стороны, они стремятся повысить свой статус, хотя бы ими восхищались окружающие. Таким образом, мотивация основана на желании достичь определенных результатов.

Имидж становится важной составляющей продажи товара, поскольку различить одинаковый товар можно только по тому или иному имиджу, с которым его связали рекламисты. Вэнс Пакард упоминает эксперимент с курильщиками. Три сотни человек, предпочитающих одну из трех марок, должны были идентифицировать ее в наборе из трех. Это смогли сделать 35%. Но отгадывание одного из трех и так должно идти с вероятностью 33%. Значит, говорит Пакард, только 2% реально выбрали свою марку (*Packard V. The hidden persuaders*. N.Y., 1958). В другом эксперименте по типу рисунка человека, того, как он изображал машину, можно было устанавливать тип бензина, который он предпочитает. Поскольку каждый вид бензина рекламируется сквозь тот или иной имидж.

В. Пакард формулирует восемь основных типов потребностей, которым должен удовлетворять товар, чтобы его купили. При этом мы помним, что продается не сам товар как физическая данность, а его психологическое соответствие, то, чем он может помочь психологически.

1. Продажа эмоциональной безопасности. Изучение продажи морозильников

должно было объяснить, почему люди тратят дополнительные деньги на электроэнергию, на то, что определенные остатки продукта придется выбросить и под. Оказалось, что морозильники вошли в моду после второй мировой войны, когда была нехватка продуктов. Людям, чтобы чувствовать себя в безопасности, требуется больше еды, чем они могут съесть. Та же проблема возникла с кондиционерами, Люди, нуждающиеся в безопасности, не хотели даже ночью открывать окна.

2. *Продажа подтверждения ценности*, Реклама стиральных порошков строилась только на чистоте. Однако рекламисты обнаружили, что следует акцентировать совсем другие вещи - женщины чувствуют, что они выполняют работу, которую никто не ценит. Так и фирмы, продающие чемоданы, могут выиграть, если будут акцентировать, что они продают уверенность.

3. *Продажа само-благодарности*. Продажа экскаваторов пришла в упадок. Когда попытались оценить в чем дело, установили, что все рекламные фотографии показывали экскаваторы, переносящие тонны земли, камней и грязи, но там нигде не было человека. Когда все фотографии стали делать с точки зрения работающего человека, ситуация резко изменилась.

4. *Продажа творчества*. Психологи установили, что работа с цветами и растениями создает женщинам старшего возраста заменитель беременности. Даже выпечка пирога символически приравнивается к появлению нового ребенка в семье. Отсюда последовали существенные выводы. Если раньше на пакетах с тортом-полуфабрикатом писалось "Не добавляйте молока, просто добавьте воды", то женщины внутри себя возмущались, что это за приготовление, когда туда ничего не следует добавлять. Поэтому при появлении слов "Добавьте свежих яиц и свежего молока" уровень продаж сразу возрос. Проектировщики домов в этом случае обнаружили, что не следует расписывать все до мельчайших деталей, необходимо нечто оставлять для потребителя.

5. *Продажа объектов любви*. Записи одного из пианистов пользовались особым успехом у женщин возраста, в котором уже нельзя родить ребенка. Им как бы хотелось погладить его по кудряшкам.

6. *Продажа чувства власти*. Автомобили продаются с позиции дополнительной власти, которую они предоставляют. Человек покупает, к примеру, моторные лодки со все увеличивающейся суммой лошадиных сил.

7. *Продажа чувства корней*. Вино продается с точки зрения старого доброго времени. Есть реклама типа "Это вино, которая делала моя бабушка". Кстати, и в политике Рейган хотел вернуть Америку к спокойным годам до наступления тридцатых.

8. *Продажа вечности*. Страховые агенты продают мужчинам уверенность в том, что они будут контролировать свою семью даже после своей смерти.

Существуют конкретные рекомендации психологов, как решить *свои проблемы* с опорой на *мотивации другого*. Для этого предлагается три шага:

- найдите плюсы, признаваемые вашей мотивационной целью, качества, характеристики, возможности, то, что он/она признает, чем восхищается, что любит;
- изучите себя и решите, какие ваши плюсы подходят для вашей мотивационной цели в области его/ее предпочтений;
- представьте ситуации, в которых вы сможете проявить, показать, продемонстрировать свои плюсы перед мотивационной целью так, чтобы он /она узнали о них.

При этом подчеркивается очень интересная особенность: надо не просто выделяться среди других людей, не просто чем-то отличаться, как стремятся сделать многие, а действовать так, чтобы эти характеристики были важны для вашей работы. Мотивационный план должен учитывать особенности вашей цели. Его/ее особенности можно описать, опираясь на принцип “угла”: необходимо увидеть проблему под новым углом. В этом случае мотивация становится не обычной, а особой, и ее надо искать дополнительно.

Мотивационный анализ имеет много точек соприкосновения с глубинной психологией, с теорией Фрейда. Это попытка выйти на не манифестируемые открыто явления, которые, однако, могут формировать наши решения. Например, компаниям, которые хотели рекламировать безопасность полетов, порекомендовали оставить эту идею и рекламировать иное: для мужчин - самый быстрый и удобный способ путешествия, для женщин - самый быстрый вариант возвращения мужей домой.

Мы рассмотрели лишь ряд возможных подходов к анализу той области, в которой функционирует ПР.

Контент-анализ.

Он активно используется для решения задач в области государственных и бизнес-структур. Его формулой становится перевод вербальной информации в более объективную невербальную форму. Поэтому все определения контент-анализа подчеркивают его объективный характер. В качестве примера можно привести такие формулировки:

- статистическая семантика;
- техника для объективного количественного анализа содержания коммуникации;
- техника для делания выводов при помощи объективного и систематического установления характеристик сообщений.

Объективность понимается при этом следующим образом: каждый шаг может быть произведен только на основе явно сформулированных правил и процедур. Поэтому важным проверочным механизмом становится повторение того же результата другим человеком на том же материале. Ведь что обычно происходит в гуманитарных науках: мы можем посадить 50 человек, и они дадут нам 50 результатов. А контент-анализ является довольно точной исследовательской

техникой, за которую государство, к примеру, согласно платить деньги.

Для более полной характеристики метода необходимо добавить следующее. Первое: все данные статистики вербального материала используются для формулирования выводов о невербальных аспектах, например, о тех или иных характеристиках адресата и адресанта. Поэтому текстовый материал здесь представляется промежуточным объектом. Нас интересует вовсе не текст. И второе: само по себе выяснение частоты употребления, например, писателем X такого-то слова с такой-то частотой не является контент-анализом. Контент-анализ - это всегда сопоставление двух потоков. Например, сопоставление двух газет как двух вербальных потоков. Возможно сопоставление невербального и вербального потоков: данных о рождаемости и информации о детях-героях в литературных журналах. Возможно сопоставление данного вербального потока и нормы: частоты употребления определенного слова в произведениях какого-то писателя и стандартной частоты употребления этого слова в языке того времени.

Контент-анализ используется в таких областях, как изучение социальных оценок тех или иных событий, анализ пропаганды, методов журналистики, изучение арсенала средств массовой коммуникации, психологические, психоаналитические исследования. Этот диапазон охватывает, по подсчетам исследователей, 60% всех работ.

Что можно подсчитывать в вербальном потоке, какие типичные исследовательские модели существуют? Можно подсчитывать:

- а) частоту,
- б) наличие/отсутствие каких-то тем,
- в) связь между темами,
- г) основные темы.

При обработке текстов малого объема, конечно, имеет больше преимуществ качественный, а не количественный анализ. Так, смена одного из терминов в китайской периодике выявила переход к более агрессивному этапу действий Пекина, за которыми последовала война.

Примеры исследовательских тем: “Как культурные различия отражаются в песнях разных народов?”, “Лингвистические различия между шизофреником и нормальным человеком”, “Как длина предложения влияет на восприятие текста?”, “Установление автора анонимного текста”, “Какие характеристики отличают бестселлер, мыльную оперу?”. Последний пример особенно интересен для феномена рыночного существования литературы и телевидения. При этом устанавливается на основе прошлых успехов: средний возраст героя, средний возраст героини, тип антигероя и т. д.. Имея все эти характеристики, можно прогнозировать успех будущей книги или постановки.

Установлены три существенные условия развития коммуникативных процессов, при которых использование контент-анализа является наиболее эффективным:

1. Когда мы имеем не прямой выход на говорящего, автора. Обычного собеседника мы можем спросить, что именно означают его слова, зачем он это сказал. Но есть целый круг ситуаций, когда прямой вопрос невозможен. Например, когда речь идет о президенте недружественного государства, о давно умершем писателе, о чужой пропаганде. Во всех этих случаях перед нами есть только не прямые выходы. Так, в условиях дефицита информации, например, американцы анализировали отношения Ельцина и военных на основе того, застегнул ли он пуговицы на пиджаке, поднимаясь из президиума для выступления.

2. Когда языковой фактор является решающим для исследования. Есть специфические задачи, где язык очень важен, или только языковой подтекст доступен для исследователя. Например, установление шизофрении, поиск автора анонимного текста. Установление авторства текстов, принадлежащих Шекспиру, Шолохову и т. д. — это тоже задача контент-анализа.

3) Когда объем материала слишком велик. Мы имеем подобные объемы в случаях массовой коммуникации, литературы, кино. Именно опора на совершенно иные объемы дает новые результаты. Джон Несбит заложил основы анализа тенденций, который публикуется раз в квартал, на базе контент-анализа 6000 газет. Наше индивидуальное прочтение одной-двух газет не дает возможности увидеть то, что показывает анализ целого массива. Поэтому подписчиками подобных материалов, которые позволяют предсказывать будущие социальные и экономические условия, становятся корпорации и правительственные учреждения.

Что может быть *единицей анализа*? Слово или символ - это наименьшая единица. Тема - это другая единица, представляющая собой отдельное высказывание об отдельном предмете. При исследовании литературы и кино, где надо покупать особенности героя, используют такую единицу, как характер.

Существуют достаточно четкие требования к возможной единице анализа:

- а) она должна быть достаточно большой, чтобы выражать значение;
- б) она должна быть достаточно малой, чтобы не выражать много значений;
- в) она должна легко идентифицироваться;
- г) число единиц должно быть настолько велико, чтобы из них можно было делать выборку.

Определив единицу, следует решить, что мы будем подсчитывать. Это может быть частота, может быть место (для газеты это также могут быть размер заголовка, страница, на которой размещено данное сообщение), это может быть время для телевидения, радио и кино. Следует добавить, что без компьютерной обработки материала такая работа невозможна, поскольку объемы текстового материала очень велики.

Приведем некоторые примеры возможных задач: один источник исследуется в разное время (например, газета "Правда" с 1975 по 1995 годы), один источник при выходе на разные аудитории (одна реклама в разных изданиях). Можно

сравнить несколько источников, чтобы определить, чем различаются коммуникаторы: сравнить нормального человека и самоубийцу, или выступления разных кандидатов в депутаты, или разных президентов. Мы можем сравнивать разные источники, не только вербальные: например, биографические данные писателя и его романы. Нас могут заинтересовать результаты воздействия какого-либо события, поведение до и после получения сообщения: например, экранизация на телевидении и последующее увеличение спроса на книгу в библиотеках или книжных магазинах. Нас может заинтересовать количество разных слов, которые употребляет в своей речи человек в массивах в 100, 200, 500 и 1000 слов. У шизофреников это количество намного меньше. Они говорят обо всем в негативном тоне, сориентированы на прошлое, очень много рассказывают о себе. Если взять, например, такую характеристику, как количество прилагательных на 100 глаголов, то у нормального человека их будет больше, чем у шизофреника.

Первые примеры использования контент-анализа датированы восемнадцатым веком, когда в Швеции частота появления тем, связанных с Христом, использовалась для принятия решения о еретичности книги. Во время второй мировой войны редакторы ряда газет в США были обвинены в связях с нацистами на основании того, что была обнаружена схожесть в повторении тех или иных тем на страницах их изданий.

Более сложные модели контент-анализа предлагают суммарную оценку предложений. Шкала оценки занимает от -3 до +3. Так, предложение "Японские правящие круги являются коррумпированными" получают следующую оценку "являются" - +3, "коррумпированными" - -3. Суммарная оценка складывается следующим образом: $+3 \times -3 = -9$, т.е. японские правящие круги получают оценку -9, которая является достаточно негативной. (*North R.C. a.o. Content analysis. A handbook with applications fro the study of international crisis. s.l.,1963. з. 95*).

Контент-анализ предоставляет важный инструментарий для ПР. Сегодня ведутся разработки по выявлению автоматическим способом слов с негативной окраской (группа Т. Амака из ФРГ) по ряду европейских языков, что даст возможность отслеживать отрицательные отзывы прессы по заказам фирм и корпораций.

**Литература*

Бойко В.В., Маркин Л.В. Устная пропаганда: критерии, показатели, условия эффективности. - Л., 1983

Войтасик Л. Психология политической пропаганды. - М., 1981

Залесский Г.Е. Психологические вопросы формирования убеждений. - М., 1982

Иванов В.Ф. Контент-аналіз. Методологія і методика дослідження ЗМК. - Київ, 1994

Иванов В.Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової

- комунікації. - Київ, 1996
- Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. - Москва, 1998
- Психология политической пропаганды. - Киев, 1985
- Социология и пропаганда. - М., 1986
- Таранов П.С.* Приемы влияния на людей. - Симферополь, 1995
- Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987
- Bettinghaus E.P.* Persuasive communication. - N.Y. etc., 1968
- Brown J.A.C.* Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1971
- Budd R.W. a.o.* Content analysis of communication. - N.Y. etc., 1967
- Hoffer E.* The true believer. - N.Y., 1966
- Holsti O.* Content analysis for the social sciences and humanities. - Reading, Mass., 1969
- Jovet G.S., O'Donnell .* Propaganda and persuasion. - Newbury Park etc., 1992
- Larson Ch.U.* Persuasion: reception and responsibility. - Belmont etc., 1995
- North R.C. a.o.* Content analysis. A handbook with applications fro the study of international crisis. - 1963

§8. Теория переговоров

Переговоры становятся все более значимой составляющей жизни современного человека. Они возникают не в ситуации иерархической зависимости (типа армейской), а в случае необходимости достигнуть согласия у двух автономных участников. В. Масстенбрук определяет переговоры как комбинацию двух факторов - собственных интересов и зависимости от оппонента (*Масстенбрук В. Переговоры.* Калуга, 1993). Проблема переговоров в западном мире ощущается как более важная, сравнимая, например, с Украиной, поскольку там серьезно стоит проблема *согласования поведения различных социальных групп и интересов.* Мы же привыкли жить (и, вероятно, продолжаем это делать) в рамках *иерархического слова*, когда мнение одного, занимающего “командное кресло”, признается единственно возможным и непререкаемым. Наше дальнейшее движение в сторону демократического общества все сильнее будет требовать умений согласовывать интересы разнородных слоев общества, различных организаций, кооперации на международном уровне, где, как известно, отсутствует единоначалие и единственным методом достижения согласия являются переговоры.

Наиболее успешная модель переговоров была предложена в рамках Гарвардского проекта по переговорам (*Фишер Р., Юри У.* Путь к согласию, или переговоры без поражения. - М., 1990; *Юри У.* Преодолевая “нет”, или переговоры с трудными людьми. - М., 1993; *Фишер Р., Эртель Д.* Подготовка к переговорам. - М., 1996; *Ury W.L. a.o.* Getting disputes resolved. - Cambridge, Mass., 1993; *Ury W.* Getting past NO. - N.Y. etc., 1993).

В вышеназванную систему Гарвардской программы по переговорам были заложены четыре базисных пункта, все остальное является как бы их

расширением:

1. Делайте разграничение между участниками переговоров и предметом переговоров.
2. Сосредоточьтесь на интересах, а не на позициях.
3. Разрабатывайте взаимовыгодные варианты.
4. Настаивайте на использовании объективных критериев.

Сама программа выросла из попытки уйти от идеи борьбы за выигрыш, при которой выигрыш одной из сторон автоматически означает проигрыш другой. Вторая сторона, естественно, также будет изо всех сил бороться за выигрыш и конфликт перейдет в затяжной кризис. Но одновременно и более мягкий подход, где мы только отступаем, не является альтернативой. Психологически мягкий подход очень трудно выдержать. Поэтому и в этом случае мы вновь не приходим к решению, нужному обоим. Сопоставление этих двух подходов можно наблюдать в следующей таблице:

Мягкий подход	Жесткий подход
Участники - друзья	Участники - противники
Цель - соглашение	Цель - победа
Делать уступки	Требовать уступок
Придерживаться мягкого курса	Придерживаться жесткого курса
Доверять другим	Не доверять другим
Легко менять свою позицию	Твердо придерживаться своей позиции
Делать предложения	Угрожать
Допускать односторонние потери ради соглашения	Требовать односторонних дивидендов в качестве платы за соглашение
Настаивать на соглашении	Настаивать на своей позиции
Поддаваться давлению	Применять давление

(Фишер А., Юри У., указ. соч. - С. 26).

Гарвардский проект рассматривает эти два варианта позиционных переговоров - мягкий и жесткий - как неинтересные. Предлагается особый вариант, покоящийся на приведенных выше базовых принципах двух подходов. Он получает название - *принципиальные переговоры*.

Перед переговорщиками стоит проблема эффективного общения. Двигаясь к цели, мы должны стремиться к тому, чтобы убрать все мешающие нам преграды. Поэтому в общении было обнаружено три такие "мешающие" проблемы:

1. *Люди часто говорят не так, чтобы быть понятыми.*

Разъяснение: переговорщики могут стараться поймать собеседника в ловушку, они могут постараться произвести определенное впечатление. “Если каждый играет на публику, эффективное общение между сторонами совершенно невозможно” (*Там же.* - С. 49).

2. Люди часто не обращают внимание на ваши слова.

Разъяснение: вы можете думать над своим выступлением и практически не слушать слов своего оппонента. “Но если вы не слышите, о чем говорит другая сторона, никакого общения нет” (*Там же.* - С. 49-50).

А. Люди часто понимают не то, что на самом деле было сказано.

Разъяснение: Фишер и Юри приводят такой пример: в персидском языке значение слова “посредник” состоит в определении его как непрошеного и назойливого человека. Когда в 1980 г. Генеральный секретарь ООН К. Вальдхайм прибыл, чтобы вести переговоры о захваченных в качестве заложников сотрудников посольства США в Тегеране, он сказал, что приехал в качестве посредника для выработки компромисса. Через час после телепередачи его машину забросали разгневанные иранцы.

Одним из важнейших компонентов теории переговоров является коммуникативный. Все направлено на то, чтобы перевести конфликтную коммуникацию на новые рельсы. Именно отсюда возникает такая специализация как *переговоры с террористами*. Специалисты этого профиля берут на себя большую часть нагрузки в этой сложной ситуации. Среди их правил такие: необходимо сбить первые требования террористов, чтобы не идти в дальнейшем по их сценарию. Зато последнее требование надо стараться удовлетворить, тогда террористу психологически будет легче сдаваться.

В переговорах активные позиции занимает не только тот, кто говорит, но и тот, кто слушает. В противном случае переговорный процесс обязательно начинает пробуксовывать. Эффективный переговорщик умеет хорошо слушать, и его основная работа часто состоит именно в слушании. Р. Фишер и У. Юри замечают: “Пока вы не подадите знак, что хорошо понимаете, о чем **они** говорят и что демонстрируют, вам могут не поверить, что вы слышали **их**. В противном случае, когда вы попытаетесь обосновать другой подход, **они** будут предполагать, что вы не поняли, что **они** имели в виду” (*Там же.* - С. 51).

Разрешив в ходе переговоров проблему эффективной коммуникации, можно перейти к следующей фазе, от которой зависит решение - анализу существующих интересов. Позиции - это жестко сформулированные условия, от которых из-за их фиксированности уже невозможно отойти. Но за каждой позицией стоят те или иные интересы. Причем ваш противник иногда может и не знать о ваших интересах, поэтому их следует сформулировать и показать их важность для вас. Без этого ваши интересы не будут удовлетворены. Работа же на уровне интересов, а не позиций эффективнее еще и потому, что:

1) каждый интерес можно удовлетворить несколькими возможными позициями, что сразу увеличивает число вариантов;

2) противоположные позиции содержат в себе гораздо больше интересов, чем те, которые вошли в непосредственное противоречие.

Мы видим, что принципиальные переговоры, предложенные Гарвардской школой, интересны этим сочетанием твердости и мягкости, которого не было в иных реализациях. Одно из правил даже выносит именно этот аспект на первое место:

Будьте тверды, говоря о проблеме, но мягки с людьми.

Твердость, которая так импонирует каждому участнику, присутствует в этом варианте переговоров, но эта твердость концентрируется только на принципиальных участках. Все остальные составляющие конфликтной коммуникации, наоборот, избегают от примет конфликтности всеми возможными способами.

Мы говорили о согласовании интересов, но одновременно следует подумать и о том, что в принципе возможны и просто общие интересы. Гарвардцы в этом случае подчеркивают три момента:

- 1) общие интересы есть в любых переговорах;
- 2) общие интересы это реальная возможность, а не случай;
- 3) подчеркивание наличия общих целей делает переговоры более гладкими и дружественными.

И последний параметр - использование объективных критериев. Это сразу уменьшает время на споры, ведь подобные критерии независимы от нас, и не нам их менять.

В своей книге У. Юри (*Юри У. Преодолевая “нет”...*) подробно разрабатывает стратегию переговоров с трудным противником. В наличие такого оппонента нет ничего страшного, считает он. У. Юри называет пять возможных барьеров на пути к сотрудничеству: *Ваша реакция, Их эмоции, Их позиция, Их неудовлетворенность, Их сила*. Обратите внимание, что только один из этих барьеров касается вас самих. Это определенная человеческая эмоциональность, о которой мы говорили выше. Все остальные четыре барьера относятся к вашему партнеру. И именно с этими барьерами надо помочь бороться вашему оппоненту, даже в том случае, когда он их не замечает. Такими путями к преодолению последних барьеров У. Юри называет: *Станьте на их сторону, Переформулируйте, Постройте золотой мост, Используйте силу для воспитания*. Попытаемся остановиться подробнее на некоторых из его методик преодоления подобных барьеров.

Чтобы привлечь на свою сторону партнера, следует уделить подлинное внимание ему и его интересам. Кстати, фальшивая игра в этом плане часто выходит наружу. Поэтому старайтесь быть искренним. Какие параметры могут нам помочь?

- 1) Активное слушание.
Активное слушание идет как на вербальном (переспрашивание,

подтверждение и под.), так и на невербальном уровне;

2) Подтверждайте точку зрения партнера.

Вы должны подтвердить, что вы поняли услышанное, даже если вы не согласны с предложенной позицией. Это отнюдь не означает согласия, просто речь идет об эффективности коммуникации, где следует продемонстрировать понимание того, что вы услышали.

3) Выражайте сопереживание их чувствам.

Вы должны выразить понимание их чувств. Это обезоруживает и располагает, и тогда в ответ вы можете ожидать то же самое.

4) Предложите вариант извинения.

Извинение часто создает очень хорошие условия для последующего конструктивного разрешения спора.

Важным параметром успешного разговора становится *демонстрация вашего согласия* там, где это возможно. У. Юри приводит в качестве примера одного из американских сенаторов, который требовал от штата своих сотрудников говорить с избирателями только по тем проблемам, по которым у него имеется согласие со своим электоратом. Даже если это будет один процент проблем, говорить можно только о них.

Следует как можно чаще в ходе разговора употреблять разнообразные “да”, которые имеют свойство обезоруживать партнера: “Да, здесь вы правы”, “Да, здесь с вами следует согласиться”. Это же “да” должно присутствовать и в невербальной форме.

Внимание к собеседнику состоит и в том, что вы *признаете его как личность*. Это не должно зависеть от предмета разговора. Даже если вы не согласны с позицией оппонента, это не умаляет вашего уважения к нему.

Следующий барьер - это “их неудовлетворенность”, который У. Юри предлагает снимать “переформулированием”. Создав дружелюбный контекст переговоров, можно попытаться поменять правила игры, задачей которых становится увести оппонента от защиты своих позиций к удовлетворению своих интересов.

Переформулирование позволяет направить оппонента в сторону интересов, на использование новых творческих возможностей, на обсуждение справедливых стандартов. Как это делать? У. Юри приводит интересный пример. В 1979 г. перед ратификацией договора САЛТ II в сенате, дабы облегчить этот процесс американцы решили внести изменения. В Москву к Громыко для объяснения этой ситуации они отправили одного из сенаторов. А Громыко в западном мире был известен как человек “нет”, поскольку отличался большой неуступчивостью и неподатливостью. Естественно, Громыко сказал “нет” и на этот раз, поскольку, как он выразился, мы и так пошли на большие уступки американцам.

И вот здесь произошел интересный ход в этих переговорах. Американский сенатор согласился с данной интерпретацией, не стал спорить, но сказал, что ему надо как-то убедить сенаторов, подобных Голдуотеру, например, и

попросил совета, как же это лучше сделать. Сенатор перечислял доводы своих противников, а опытный советский дипломат принялся разбивать их своей железной аргументацией. В конце концов после чуть ли не четырехчасовой беседы Громько внезапно дал согласие на предложение американцев. У. Юри анализирует эту ситуацию следующим образом: вместо того, чтобы *отвергнуть* позицию Громько, сенатор *переформулировал* беседу в направлении нужном ему, и договор был ратифицирован. В результате уже сам Громько стал выполнять за сенатора его работу и согласился с позицией, о которой ранее не могло быть и речи.

Как еще можно поступить? Можно задавать вопросы “почему?”, чтобы дойти до существа проблемы. Можно самому формулировать разрешение ситуации при помощи конструкций “а что если так”. Люди не любят высказывать свои соображения, но очень любят критиковать чужие. Тем самым можно выйти на базисные интересы, удовлетворение которых станет следующей целью.

Строительством “золотого моста” У. Юри пытается разрешить проблему неудовлетворенности. Он приводит пример с режиссером Спилбергом, которого в детстве нещадно колотил один из хулиганствующих подростков. В ответ Спилберг предложил этому подростку сняться в его фильме в роли главного героя. После фильма они стали друзьями. Проблему внимания и уважения к себе этот юный хулиган разрешил не поколачиванием, а в виде появления в фильме.

Таким образом, необходимо все время искать и находить интересы людей, лежащие в основании переговоров.

Даже такой вопрос как “спасение лица противника” получает отдельное рассмотрение. Ведь очень часто люди не идут на какие-то уступки, боясь показаться проигравшим. У. Юри предлагает такие спасительные варианты поведения:

покажите, что изменились обстоятельства: в прежней ситуации подобная позиция была правильной, но в новых условиях ее нужно поменять;

обратитесь за рекомендацией к третьей стороне: то, что скажет третья сторона, может оказаться вполне приемлемым. В качестве этой третьей стороны может выступить медиатор, эксперт, общий начальник, общий друг;

укажите на справедливый стандарт: на объективные вещи не так просто обидеться, поэтому объективный стандарт может спасти дело.

И последний вариант барьера - силовой. Против вас ведут силовую игру. Вы пытаетесь отвечать тем же, в результате происходит обострение ситуации. Значит, это не лучший вариант развития событий. Следует искать иной. Что же предлагают гарвардцы?

Они считают, что **следует предупреждать противника, а не угрожать** ему. Если угроза конфронтационна, то предупреждение может быть выражено с уважением. Вы можете продемонстрировать другие свои альтернативы. Вы

можете обратиться за помощью к третьей стороне, ведь всегда лучше быть на стороне коалиции, а не сражаться самому.

И в заключение У. Юри подчеркивает, что вы не должны стремиться к победе любой ценой, необходимо искать пути взаимного удовлетворения. Только так противники могут стать партнерами. Будьте великодушны в конце пути, подобно профессионалам по переговорам с террористами: в конце следует стать мягким, кое-в-чем можно и уступить.

Одновременно существует мнение, что данная доминирующая гарвардская парадигма является слишком упрощенной. Она покоится на преувеличении того, что участники только следят за своими интересами, игнорируя роль социальных норм, отношений между переговорщиками, поведение третьих участников (*Pruitt D.G., Carnevale P.J. Negotiation in social conflict.* - Buckingham, 1993. - P. 8). О принципиальных переговорах Фишера и Юри авторы пишут: "Наш анализ предполагает, что подобная стратегия будет способствовать достижению согласия (которое может оказаться в чью-то пользу), *если* другая сторона принимает предложенные принципы и предложенные интерпретации их, и *если* существует объективная информация, которая позволяет недвусмысленно применять этот принцип. Но это большие "если" (P. 125). К числу собственных принципов, социально нормирующих переговоры, авторы относят следующее. Воспитание дружбы и солидарности, которые в результате заставляют думать о состоянии других участников. Социальное давление, требующее выполнения норм. Система санкций в случае уклонения от выполнения норм.

Еще одной упущенной составляющей переговоров в гарвардской парадигме авторы находят отношения между участниками. Здесь они рассматривают такие параметры, как власть и доверие, позитивные и негативные отношения.

В целом следует сделать вывод, что несомненно существует несколько возможных теоретических парадигм, моделирующих процесс переговоров. Гарвардский подход стал одним из наиболее распространенных, но, безусловно, к нему не следует относиться как к единственно возможному и правильному. К примеру, подход В. Мастенброка также можно рассматривать как особый, в рамках которого специальное внимание уделяется как процессам сдерживания эмоций, так и процессам контролируемого высвобождения эмоций.

Литература

- Бройнинг Г.* Руководство по ведению переговоров. - М., 1996
- Грачев Ю.Н.* Ведение переговоров с инофирмами. - М., 1997
- Дэна Д.* Преодоление разногласий. как улучшить взаимоотношения на работе и дома. - СПб., 1994
- Каррас Ч.Л.* Искусство ведения переговоров. - М., 1997
- Курбатов В.И.* Как успешно провести переговоры (пособие для деловых людей). - Ростов-на-Дону, 1997
- Мастенбрук В.* Переговоры. - Калуга, 1993
- Мастенбрук У.* Управление конфликтными ситуациями и развитие

организации. - М., 1996

Мишич П. Как проводить деловые беседы. - М., 1983

Нергеш Я. Поле битвы - стол переговоров. - М., 1989

Ниренберг Дж. Маэстро переговоров. - Минск, 1996

Почетцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - Москва, 1998

Рузавин Г.И. Логика и аргументация. - М., 1997

Сэлэжьюз Дж. Секреты заключения международных сделок. Мастерство ведения переговоров. - М., 1994

Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражений. - М., 1990

Фишер Р., Эртель Д. Подготовка к переговорам. - М., 1996

Ходжсон Дж. Переговоры на равных. - Минск, 1998

Эрнст О. Слово предоставлено вам. Практические рекомендации по ведению деловых бесед и переговоров. - М., 1988

Юри У. Преодолевая "нет", или переговоры с трудными людьми. - М., 1993

Янош Н. Поле битвы - стол переговоров. - М., 1989

Pruitt D.G., Carnevale P.J. Negotiation in social conflict. - Buckingham, 1993

§9. Политическая психология

Одна французская пословица гласит, что человека, как и кролика, ловят за уши. Поэтому профессионалы ПР и должны уметь владеть не просто речевой коммуникацией, но и тем, что именно следует вложить в уши слушающих. Именно в этом аспекте нас интересует политическая психология, а также потому, что пока приоритетность среди ПР-сфер на территории СНГ прочно удерживают политические ПР.

Политическая психология интересна нам, поскольку может дать ответ на такие вопросы, как психологический портрет лидера и избирателя, какие мотивы могут толкать лидера к принятию тех или иных решений. Лидер интересен для других стран своей возможностью начать/не начать агрессивные действия. Все (как внутри страны, так и вне ее) заинтересованы в предсказуемости и стабильности, отсюда актуальность построения психологических портретов (разные подходы к решению подобных задач подробнее см. в *Почетцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. - М., 1998, Гл. 4. Методы анализа текстов политических лидеров).

Значимость подобных знаний ощущают и политики-практики. Например, в своем интервью в программе "Итоги. Ночной разговор" ("Итоги", НТВ, 1998, 3 мая) Михаил Горбачев достаточно жестко сказал по поводу ситуации в России: "Мы заложники одного человека", имея в том числе в виду и то, что имеющаяся конституция была "скроена" под Б. Ельцина. Мы можем опереться на ряд высказываний в этом интервью, объясняя их данными политической психологии.

Интересно, что Горбачев в этом интервью упоминает одну очень четкую черту, задающую поведение лидера - это страх потерять власть. Он говорит об этом в

применении к Б. Ельцину, но также и о себе: "Я почувствовал, что меня ждет судьба Хрущева". А некоторые теории политической психологии трактуют лидерство именно как компенсацию той или иной неполноценности. Кстати, типичным путем, например, человека в рамках бывшего СССР в кресло директора (вуза или академического института) как раз и был путь сквозь пост секретаря парткома. Человек, имея достаточный объем амбиций, не мог реализовать их в чисто научной или учебной сфере и компенсировал это свое отставание по партийному пути.

Запаздывание реформ М. Горбачев связывает не с руководителями, а с народом, говоря, что людям надо было давать больше времени для адаптации. Это также феномен, известный в политической психологии как "*ошибка атрибуции*", ее еще можно обозначить как когнитивную ошибку. В этом случае другим приписываются внутренние мешающие обстоятельства, а себе - только внешние. То есть "я" бы сделал, если бы мне не мешали, зато "они", как правило, не делают нечего, даже не имея никаких препятствий. Исследователи дают такую формулировку этому феномену: "акторы объясняют свое поведение в терминах ситуационных ограничений ("я сделал это таким образом, поскольку у меня не было выбора"), в то время как наблюдатели объясняют то же поведение с в терминах внутренних предпочтений ("Она ведет себя так из-за ее натуры")" (*Heradstveit D., Bonham G.M. Attribution theory and Arab images of the Gulf war // Political psychology. - 1996. - Vol. 17. - N 2.- P. 272*).

Подобные ошибки в восприятии другого мешают при оценке действий лидеров других стран. Кстати, одной из причин кубинского кризиса сегодня считаются разные модели мира у лидеров СССР и США. Размещение ракет на Кубе Н. Хрущев считал естественным процессом движения "прогрессивного человечества", в то время как со стороны окружения Дж. Кеннеди те же процессы рассматривались не как объективные, как у Хрущева, а как чисто субъективные решения, принимаемые по "зловредности".

Есть также понятие "*когнитивной сложности*", которое задает либо упрощенное черно-белое восприятие мира, либо более сложное. Упрощенная картинка мира не только характеризует отдельных лидеров, но и определенные контексты, в которые попадает лидер. Так, в период предвыборной борьбы для лидера является характерным резкое упрощение ситуации, что связано с невозможностью для избирателя разбираться во всех сложностях картинки ситуации. Значимо, что отвечая на один из вопросов (взял бы он к себе на работу А. Лебеда?), М. Горбачев сказал, что ответит "по-горбачевски" (то есть сложнее. а не просто "да" или "нет"). Кстати, и А. Лебедь, и В. Жириновский строят достаточно простую картину мира, где все решения и всех проблем кажутся легко достижимыми. Это и есть существенная особенность предвыборной риторики вообще. Фашизм (как и в целом тоталитарные страны) характеризуются малым уровнем когнитивной сложности, отсюда, вероятно, должна вытекать более значимая для них роль "врагов". Снова-таки, возможно, это связано с легким вариантом объяснения не того развития ситуации - всегда оказываются виноватыми враги.

Д. Винтер (США) строит портреты лидеров по трем существенным параметрам, по роли в облике лидера трех мотивов: мотива власти, мотива достижений и мотива отношений/близости. Лидеры могут быть по разному сориентированы по этим мотивам, имея в себе преобладание одного из них. Такой мотивационный профиль задает тот или иной вариант поведения лидеров. Так, в США лидеры, мотивированные отношениями, стремились к установлению хороших отношений с СССР, строили процесс разрядки. Властная мотивация выталкивает лидера на агрессивность, развязывание войны. Президенты с высоким уровнем по близости могут попадать в скандальные ситуации, поскольку они в сильной степени зависимы от своего окружения. Они даже помощников себе избирают приблизительно таких же, как они сами (того же возраста, того же состава семьи и под.).

Мотивационные профили лидеров позволяют, с одной стороны, делать прогноз их поведения в критической ситуации на более объективной основе, чем это делается в традиционной политологии. С другой стороны, лидера исходно избирают в случае соответствия его мотивационного профиля представлениям усредненного жителя страны. Этот вариант усредненного профиля устанавливается на основании анализа явлений массовой культуры, преобладающих на данный момент (бестселлеры, "мыльные оперы", коммерческое кино). То есть, с одной стороны, мы имеем прогноз поведения лидера, с другой, прогноз поведения избирателей. И в том, и другом случае определяющей составляющей и становится мотивационный профиль.

Политическая психология уже оформилась в отдельное научное направление. Есть соответствующая международная ассоциация и журнал "Political Psychology". ПР должна опираться на закономерности, открытые в этой сфере, в построении своей стратегии и тактики, особенно это касается политических ПР. Одновременно следует обратить внимание на второй срез этой проблематики, представленный исследованиями по *социальной психологии* (список литературы см. ниже). Мы слабее работаем именно с массовым сознанием, не имея четких представлений о механизмах его функционирования, а задачи ПР лежат именно в этой сфере.

Литература

- Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. - М., 1981
Боброва Е.Ю. Основы исторической психологии. - СПб., 1997
Гозман Л.Я., Шестопал Е.Б. Политическая психология. - Ростов-на-Дону, 1996
Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. - М., 1996
Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. - М., 1997
Доценко Е.Л. Психология манипуляции. - М., 1996
Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. - М., 1980
История ментальностей, историческая антропология. Зарубежные исследования в обзорах и рефератах. - М., 1996
Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской

- рекламе. - М., 1995
- Лебон Г.* Психология народов и масс. - СПб., 1995
- Леонтьев А.А.* Психология общения. - М., 1997
- Майерс Д.* Социальная психология. - СПб., 1997
- Массовое сознание и массовые действия. - М., 1994
- Мельник Г.С.* Mass-media: психологические процессы и эффекты. - СПб., 1996
- Московичи С.* Век толп. - М., 1996
- Одайник В.* Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. - СПб., 1996
- Ольшанский Д.В.* Массовые настроения в политике. - М., 1995
- Петренко В.Ф.* Психосемантика сознания. - М., 1988
- Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. - М., 1998
- Райх В.* Психология масс и фашизм. - СПб., 1997
- Робер М.-А., Тильман Ф.* Психология индивида и группы. - М., 1988
- Роцин С. К.* Психология и журналистика. - М., 1973
- Шерковин Ю.А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. - М., 1973
- Шибутани Т.* Социальная психология. - М., 1969
- Шихирев П.Н.* Современная социальная психология в Западной Европе. - М., 1985
- Шкуратов В.А.* Историческая психология. - М., 1997
- Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987

§10. Теория разведки

Все в ПР строится на хорошей аналитике. И одновременно мы не имеем адекватных обучающих и обобщающих текстов не только для создания аналитики в ПР, но и для любого другого аналитического подхода, включая разведку. Так получилось, что, аналитик-практики, как и практики ПР, относятся к "молчаливому большинству" и не пишут книг. Поэтому мы можем воспользоваться советами аналитиков из разведки. При этом любая из данных книг как бы раскрывает методологию информационной работы, по этой причине они могут одновременно рассматриваться и как введение в любую информационную деятельность, начиная с журналистики и заканчивая ПР. Это особенно касается книги В. Плэтта (*Плэтт В.* Информационная работа стратегической разведки. - М., 1958). Это связано с тем, что обработка информации является одной из основных составляющих эффективной работы разведки.

Однако даже у А. Даллеса можно найти целые пассажи, значимые для ПР. Вот возьмем следующее наблюдение: "Любопытно, например, сравнить опубликованный в советской печати официальный текст выступления Хрущева с тем, что он сказал в действительности. Его ставшая знаменитой реплика, брошенная западным дипломатам на приеме в польском посольстве в Москве

18 ноября 1956 г. "Мы вас похороним", не была доподлинно процитирована в отчетах советской прессы, хотя многие ее слышали. По-видимому, правительственная печать имеет право подвергать высказывания премьера Хрущева цензуре, вероятно, с его санкции. Однако позднее, когда до Хрущева дошел смысл сказанного им тогда, он дал своим словам пространное и смягчающее толкование. Следовательно, знать, как и почему содержание какой-либо истории искажается, зачастую так же интересно, как и ее фактическое содержание. Нередко случается, что существует одна версия для "внутреннего потребления", вторая - для других стран коммунистического блока и третья - для зарубежных стран. Бывают случаи, когда "сказки", которые коммунистические режимы рассказывают собственным народам, свидетельствуют о появлении у них новых слабых мест и возникновении новых опасностей" (*Даллес А. Искусство разведки. - М., 1992. - С. 83-84*). Это взгляд на стандартную проблему, к которой мы привыкли в рамках ПР, только там мы ее видим с иной точки зрения - с позиции так называемого "spin doctor"а, которой призван исправлять высказывания первого лица, когда они уведут общественное мнение не в ту сторону. Или такой пример, как классификация каналов информации, в которых следует искать нужные сведения, что выглядит как чисто коммуникативная задача (см. *Хант Ч., Зартарьян В. Разведка на службе вашего предприятия. - Киев, 1992*).

С другой стороны, и в ПР ставятся задачи, приближенные к разведывательным. Так, "Библия" ПР рассуждает на близкую тему, что можно увидеть в следующем типе анализа (*Cutlip S.M. a.o. Effective public relations. - Englewood Cliffs, 1994*). *Ситуационный анализ* предполагает полное и систематическое изучение всего коммуникативного поведения организации для уяснения в полной мере, как именно протекает ее общение с публикой. Ведь именно этот срез проблемы и определит успех в решении задачи. Помочь в этом могут четыре следующих вопроса:

1. Насколько людям нужна информация в данной проблемной ситуации?
2. Какого типа информация реально используется людьми?
3. Как люди пользуются этой информацией?
4. Что может дать использование информации?

Или такой пример совершенно сближенных задач. В рамках "Недели ПР" в 1998 г. в Москве на день, посвященном кризисным ПР, с докладом выступала представительница одного из ПР-агентств. Среди задач, представленных в докладе, оказались и такие: Прогноз на снятие А. Чубайса, Переманывание конкретных клиентов от одного банка к другому и под. В подобных задачах явно присутствует "привкус" разведработы, особенно это проявилось в продемонстрированном "полотнище", измеряемом метрами, где была развернута история банковских взаимоотношений в конкретной ситуации, сделанная на основе обработки данных открытой печати.

Мы писали об имидже спецслужб (*Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М., 1998*). В то же время Уолтер

Лакер, к примеру, акцентирует роль анализа шпионских романов, считая, что они не только рассказывают о публичном имидже, но повествуют о меняющихся ценностях, о том, чем люди могут гордиться, о доверии (*Laqueur W. World of secrets. The use and limits of intelligence. - London, 1985*).

Имидж разведки достаточно сложен, точнее нетрадиционен - он строится не на раскрытии позитива, а скорее на процессах умолчания. И другого пути нет - известно, что разведка не может "кричать" о своих успехах, не может она и оправдываться в случае провала, так и в этом случае она старается не признавать происшедшее. Так, Р. Гелен, руководитель разведки Германии, был известен тем, что всегда ходил в черных очках и никогда не давал интервью. А руководитель английской разведки, даже имя которого скрыто от посторонних, говорил, что если будет известно его имя, то тогда следует оповестить и об имени его заместителя, а затем и руководителя какой-нибудь операции... Но все равно из-за этого ореола таинственности, с одной стороны, и всеисильности, с другой, разведки всегда привлекают внимание общественности.

Первые лица по-разному относятся к разведке. К примеру, военный опыт Черчилля поддерживал его веру в разведку, опыт Гитлера, наоборот, заставлял его отдавать предпочтение собственной интуиции. Если Черчилль активно опирался на предоставляемые ему данные, то Р. Никсон относился с предубеждением, поскольку связывал свой проигрыш в выборах 1960 г. частично и с тем, что ЦРУ сознательно допустило утечку информации по поводу советской угрозы, что сделало этот вопрос проблемой президентской кампании. Это произошло, так как высшие офицеры ЦРУ в большей степени симпатизировали демократам и Дж. Кеннеди. Английский премьер Г. Вильсон вообще считал, что разведка добивается его снятия. Но во всех странах организационно взаимоотношения первого лица и руководителя разведки строятся так, как в ПР: в системе непосредственного подчинения. Однако это влечет также за собой серьезную дилемму, отмечаемую специалистами по разведке: если первое лицо разведки выражает объективное мнение, он может потерять доступ к руководству; если же он будет выдавать неприятную информацию, только найдя нужные контексты, он увеличит свое влияние, но уменьшит ценность разведки.

И в ПР, и в разведке существует серьезная зависимость первых лиц от данных служб (две трети времени западного руководителя уходит на сферу ПР), что приводит к соответствующей организационной схеме, когда руководители ПР подразделений становятся вице-президентами, непосредственно подчиненными первому лицу. Та же схема подчинения существует и в разведке.

Кстати, даже сама форма выдачи информации руководству представляет отдельную проблему. Необходимо не только резко ограничить объем предоставляемого материала, но и давать его в достаточно убеждающей форме (таблицы, графики). Как шутил выступавший в Киеве один из бывших американских разведчиков: у нас президент неграмотный., поэтому мы должны писать ему тексты не более одной странички. И тут естественно мало

срабатывают варианты академических докладов, которым увлекаются представители исследовательских структур. Потребители информации жалуются на ее большие объемы, хотя по подсчетам американцев 90% информации вообще не покидает пределы ЦРУ. Сходная ситуация есть и в случае аналитической обработки информации: есть большие объемы информации, но их некому качественно анализировать. Западные исследователи отмечают, что в бывшем СССР вообще у руководителей существовало предпочтение получать не анализ, а сырую информацию. Такое же стремление было и у президента Эйзенхауэра, к примеру. (Однако мне одновременно встретилось противоположно утверждение, что Эйзенхауэр, в отличие от Черчилля, наоборот, не требовал "сырой" информации). Возможно, что это отголосок прошлых веков, когда первое лицо могло выступать и в роли разведчика для себя самого. При сегодняшнем усложнении ситуации и огромных объемах информации это представляется практически невозможным.

М. Хендель (*Handel M. Leaders and intelligence*) считал, что вложения в разведку коррелируют с ощущаемой руководителями слабостью своей страны. В качестве примера он приводит Израиль и Советский Союз, которые очень сильной поддерживали свои разведки. Он также выделяет два этапа поддержки разведкой процессов принятия решений. С одной стороны, информация и аналитика помогают лидеру принять решение, затем разведслужба отслеживает удачу или неуспех этого решения и реакцию на него оппонентов. С другой стороны, и это более болезненный этап, разведслужбы могут оценивать и критиковать удачность политики первого лица, что особенно важно для вариантов долговременной политики. Он предлагает следующий вариант уровней разведки:

	Политико-стратегическая разведка	Операционно-тактическая и кризисная разведка
Давление времени и амплитуда оценок	Часто долго- или средневременные оценки и решения: недостаточное или не немедленное давление времени на действия	В основном кратковременные оценки и решения; непосредственное давление на действия
Сущность доказательств для разведывательного анализа	Долговременные политико-стратегические намерения оппонента более трудно определить или оценить. Это оставляет относительно большой зазор для автономного взгляда лидера и субъективной	Необходимая информация часто может быть хорошо определена, идентифицирована и классифицирована. Оставляет относительно меньший зазор для собственных

	интерпретации	интерпретация лидера
Средства коррекции для случая неточности разведки или неверного употребления данных	Новые политики и стратегии могут быть разработаны позднее, чтобы противодействовать оппоненту. Прямой эффект таких контр-стратегий не всегда может быть правильно понят и оценен	Ошибки, относящиеся к разведке, до некоторой степени могут компенсироваться высшим командованием (или дипломатическим искусством в случае кризиса), а также материальным и материальным превосходством в военных действиях
Последствия неудачи	Последствия часто отдалены во времени и не всегда могут быть привязаны к конкретному лидеру или решению. Неудачи могут "передаваться" следующим лидерам	Последствия ошибки проявляются сразу и четко идентифицируются. Прямую ответственность легче приписать лидеру

Президенты по этой причине могут легко игнорировать рекомендации разведки на долговременном уровне. Военные командир увидит подобные неувязки сразу же. Разведка на операционно-тактическом уровне оперирует с количественной информацией. Это менее амбивалентная и более объективная информация. Кстати, определенные типы лидеров (например, Гитлер) оказываются не в состоянии обрабатывать именно подобные варианты неоднозначной информации. Эти типы лидеров (вероятно, к ним относятся и Сталин) не могут работать с "неприятной" для них информацией и с альтернативными подходами.

Существует определенное сближение методологий ПР и разведки, хотя есть и элементы полного несовпадения - ориентация на секретность в разведке и ориентация на информирование в ПР. Руководители спецслужб стараются не встречаться с прессой, кроме особых случаев, в то время как руководители иных структур ищут поддержки от СМИ в своих начинаниях и своей работе. Если для спецслужб характерным является лозунг "без контактов" и "без комментариев", то он совершенно неприемлем и определенно ошибочен в ситуациях ПР. Дж. Кеннеди сказал, посещая ЦРУ в 1961 г.: "О ваших успехах молчат, о ваших провалах трубят", что как бы задает иную коммуникативную парадигму, в рамках которой функционирует разведслужба. Но она все равно существует, при этом сближенным с ПР становится акцент на косвенных подходах к информированию, на непрямых методах воздействия, характерным

как для ПР, так и для разведки.

В. Плэтт кладет в основу системный подход (*Плэтт В.* Информационная работа стратегической разведки. - М., 1958). Он считает, что факт не значит ничего, пока он не поставлен в систему. Знание того, что Советский Союз выпускает, к примеру, в год десять тысяч инженеров становится значимым только в сопоставлении: а сколько инженеров выпускает США, сколько инженеров нужны СССР для военных целей и под. Факт получает свою реальную оценку только в таком конкретном контексте. "Факты ничего не значат", - так формулирует он свою основополагающую аксиому.

Одновременно следует помнить и об информационном цикле, принятом в разведке, который начинается с постановки задачи потребителем разведывательной информации. И лишь затем следует ее сбор. Так, Оборонное разведывательное агентство задавало по отношению к иностранным государствам 200 интересующих проблем, причем дополнительно приписывалась приоритетность стране и проблеме от одного до восьми. ЦРУ, которое "съедает" 15% людских и финансовых ресурсов, задавало в один из периодов 83 проблемы для 120 стран, где также задавалась приоритетность от 1 до 7. Можно также представить себе систему разведывательной работы, выстроенную вокруг возможного набора угроз. Поскольку национальная безопасность по одному из подходов определяется как менеджмент угроз, то отсюда понятно деление разведывательной информации на политическую, военную, экономическую, научную.

Основные этапы информационной работы предстают у В. Плэтта в следующем виде: 1. Общее знакомство с проблемой, 2. Определение используемых понятий, 3. Сбор фактов, 4. Истолкование фактов, 5. Построение гипотезы, 6. Выводы, 7. Изложение. По поводу последнего этапа В. Плэтт пишет:

"Составитель информационного документа должен не только ясно представлять себе то, о чем он пишет, но и уметь выразить свои мысли в ясной форме. Необходимо указывать степень достоверности каждого утверждения. Доклад о научных кадрах, вероятно, должен содержать таблицы и диаграммы. Правильно сравнить положение, существующее в различных странах, - дело трудное" (*Плэтт В.*, 1997. - С. 116). Надежность источника оценивается от А до Е, от "абсолютно надежный источник" до "ненадежный источник" (Д) и "надежность источника нельзя определить" (Е). Достоверность сведений от 1 до 5: от "достоверность сведений подтверждается данными из других источников" до "сведения неправдоподобны".

В основу своего представления о разведке У. Лакер кладет понятие "неожиданности", поскольку именно предотвращение неожиданности становится задачей разведки (*Laqueur W.* World of secrets. The use and limits of intelligence. - London, 1985). В связи с этим основными процессами становится получение информации и ее правильная оценка, что вполне соответствует интересам ПР. Оценка достоверности становится основным слабым местом, поскольку, к примеру, перед нападением на Пирл-Харбор поступали

соответствующие сигналы, но на каждый из них находились альтернативные объяснения. Та же ситуация произошла и перед нападением немцев на Советский Союз, когда Сталин имел всю полноту информации, но не мог ее адекватно оценить. Ранее подписание советско-немецкого пакта было "обозначено" уходом Литвинова и уменьшением антисоветских выпадов в Германии и антинемецких в Советском Союзе. Кстати, вывод У. Лакера состоит в том, что военная неожиданность возможна, но политической неожиданности быть не должно.

Неожиданное развитие событий более существенно в случае возникновения новых режимов. В случае революций предсказание об их наступлении существует давно, но очень трудно решить, когда именно общественная неудовлетворенность сможет перейти в насильственные действия. Специалисты ЦРУ написали в 1980 г. по поводу французской революции: "проницательный аналитик должен был распознать предупреждение наступления революции по крайней мере за год до падения Бастилии". Отсюда следует необходимость разработки проблемы "индикаторов" развития ситуации. Однако на конференции в 1985 г. методологи ЦРУ отмечали, что хотя подходы к этому направлению коренятся в социальных науках, на сегодня эти подходы противоречат друг другу, а также скорее направлены на объяснение, а не на предсказание. Сложностью также являются психологические трудности работы с совершенно новыми ситуациями. На конференции 1997 г. в Стокгольме Д. Бонд представил результаты работы по мониторингу развития ситуаций напряженности по ряду стран (*Bond D. Indications of social change and emergent conflict: toward explanations of conflict processes // The second international workshop of low intensity conflict. - Stockholm, 1997*). Подобный проект, построенный на материалах обработки данных открытой печати, представляет особый интерес.

Не меньшей сложностью является разорванность между разными видами аналитиков. Нефтяной шок 1973 г. остался непредсказанным, поскольку политические аналитики вообще не знали о подобной экономической проблеме, а экономические аналитики работали в политической вакууме. Выходом из этой и подобных проблем становится создание междисциплинарных групп. Но в группе возникает давление общего мнения, возможно возникновение давления начальственного мнения. Кстати, та же проблема "нестыковки", наоборот, должна максимально приветствоваться между структурами, направленными на анализ, и структурами, сориентированными на операции. По мнению специалистов, здесь, наоборот, для наиболее эффективного функционирования необходимо жесткое разделение, финансирование из разных источников и полная незаинтересованность в успехе/неуспехе другого.

Сложность предсказания лежит также в *проблеме зеркального подхода и гипотезе рационального актора*. Аналитик смотрит на чужую страну с точки зрения своей культуры и своих ценностей, что естественно приводит к искажению его модели происходящих событий. Американский проигрыш во Вьетнаме объясним с точки зрения непонимания традиционного вьетнамского

общества. Та же ситуация возникала и в случае СССР в Афганистане и России в Чечне. США также не смогли реально оценить роль религиозной ситуации в Иране 1978-1979 гг. В этой ситуации помогает построение операционного кода и когнитивной карты иностранного лидера (подробнее см. *Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. - М., 1998). В ряде случаев (типа нападения арабов на Израиль в 1973 г.) отсутствие предсказания объясняют отсутствием рационального понимания действий. Однако иррациональные действия также имеют место в мире.

У. Лакер пишет: "Хорошая разведка может иметь место при минимуме теории, но она вряд ли будет иметь место при минимуме знаний" (Р. 281). Мы вполне можем перенести это наблюдение и на область ПР, где все время возникает проблема, является ли эта сфера наукой или искусством. Соответственно проблема "ремесло это или наука" стоит и перед разведкой.

В 1973 г. в ЦРУ, когда директором был У. Колби, там возникли два методологических подразделения, которые затем слились в подразделение методологии и прогнозирования, возглавляемое Ричардом Хоером. Это подразделение возникло, чтобы не допустить отставания методов разведки от уходящих вперед исследователей из чисто академической среды. Благодаря подобной открытости новым методам возникли работы, которые представляют интерес и для ПР: Голосование в ООН в 1975 г., Анализ влияния экономических условий на левое голосование во Франции за пятьдесят лет, Поддержка Л. Брежнева другими советскими лидерами. Р. Хоер пишет о несовпадении академических и разведывательных подходов к анализу явлений:

"Количественно-ориентированный ученый ограничивает свою работу переменными, которые могут быть операционализированными (т.е. выражаться количественно), тогда как аналитик разведки редко имеет возможность иметь такую роскошь. Ученый интересуется корреляцией политического насилия вообще и хочет проверить некоторые свои теоретические предположения. Аналитик разведки, с другой стороны, должен быть конкретным; он должен предложить, например, объяснение мятежа на Таиланде в 1974 г. и то, какие последствия он может иметь на будущее этой страны" (цит. по *Laqueur W.* - Р. 301).

Ошибки разведки имеют серьезные последствия для страны. Такой ошибочной точкой зрения стало в США преувеличение возможностей СССР в производстве баллистических ракет в шестидесятые годы: они как бы сопоставляли свой реальный выпуск ракет с прогнозом потенциала бывшего СССР. Уже ближе к распаду СССР США удалось ввести в заблуждение руководителей Советского Союза по поводу реальности своей программы "звездных войн", что привело к серьезным политическим и экономическим просчетам. С другой стороны, американцы считают, что Советский Союз правильно оценил последствия ввода войск в Чехословакию и Афганистан, поскольку это не привело к военному противодействию со стороны других стран. Мнение разведки в принципе может не "совпадать" с мнением наверху, и тогда она становится носителем отрицательной информации: так, администрация Картера была ориентирована

на разрядку, не принимая во внимание возражения, исходящие от ЦРУ.

Информационная работа, особенно на уровне методологическом, совпадает во многих областях гуманитарного знания. Поэтому представляют особый интерес и другие исследования, выполненные на качественном уровне. В качестве примера можно упомянуть *Мангейм Дж.Б., Рич Р. К.* Политология. Методы исследования. - М., 1997; *Лейнхарт А.* Демократия в многосоставных обществах. Сравнительное исследование. - М., 1997; *Парсонс Т.* Система современных обществ. - М., 1997; *Саати Т., Кернс К.* Аналитическое планирование. Организация систем. - М., 1991; *Бир С.* Мозг фирмы. - М., 1993 и др.).

Методы работы в этой сфере весьма важны, так как по подсчетам специалистов расходы на разведку доходят до 10% военного бюджета (при этом в среднем 87% уходит на технологическую разведку, а 13% на человеческие действия), что в свою очередь неизбежно должно отразиться на качестве работы. Данные приближенные к сегодняшнему дню таковы: общий объем расходов разведывательного сообщества США достигает 30 миллиардов долларов, для поддержания на необходимом уровне подготовки к информационным войнам следует тратить до 2 миллиардов долларов ежегодно. С другой стороны, подобные методы носят существенно прикладной характер, а подобной утилитарности очень сильно не хватает сегодняшним гуманитарным наукам.

Литература

Анин Б., Петрович А. Радиошпионаж. - М., 1996

Даллес А. Искусство разведки. - М., 1992

Духов В.Е. Экономическая разведка и безопасность бизнеса. - Киев, 1997

Леонов Н.С. Лихолетье. - М., 1994

Маклахан Д. Тайны английской разведки (1939-1945). - М., 1971

Матвиенко В.Я. Социологический анализ в политике. - Киев, 1995

Плэтт В. Стратегическая разведка. Основные принципы. - М., 1997

Плэтт В. Информационная работа стратегической разведки. - М., 1958

Почепцов Г.Г. Национальная безопасность стран переходного периода. - Киев, 1996

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - Москва, 1998

Ронин Р. Своя разведка. - Минск, 1997

Хант Ч., Зартарьян В. Разведка на службе вашего предприятия. - Киев, 1992

Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987

Cashman G. What causes war? An introduction to the theories of international conflict. - New York etc., 1993

Brams S.J., Kilgour D.M. Game theory and national security. - New York, 1988

Laqueur W. World of secrets. The use and limits of intelligence. - London, 1985

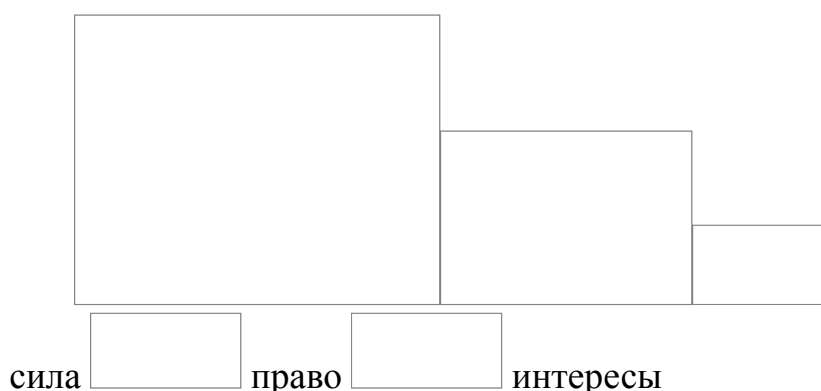
Schelling T.S. Arms and influence. - New Haven etc., 1966

§11. Конфликтология

Конфликт (и соответственно, конфликтология) должны интересовать ПР особо. Ведь любая конфликтная ситуация всегда становится предметом и ПР тоже. Само ПР вырастает из разрешения конфликтных и кризисных ситуаций. Недопущение конфликта между общественностью и организацией является прямой обязанностью ПР. Но и для внутренних ПР конфликт представляется первоочередной задачей: внутренний климат коллектива, желание жить единой семьей - все это задачи и ПР, и конфликтологии.

В рамках принятой у нас парадигмы конфликт иногда рассматривается как "болезнь" (системы, общения и под.). Западная парадигма, наоборот, принципиально рассматривает конфликт как естественное состояние системы. Только в мертвой системе уже не будет конфликтов. Даже названия, принятые у нас и на Западе, как бы задают два разных подхода. Мы назвали эту область "конфликтологией", что явно показывает ее определенный академизм. Западцы называют эту область "Анализом и разрешением конфликтов", что показывает сугубо утилитарный взгляд, направленный не столько на изучение, сколько на разрешение конфликтов. мы же, как правило, всегда грешим тем, что уходим в "заоблачные выси", забывая то, ради чего собственно и создается данное направление. Возможно, это также связано с тем, что инновационные направления не были столь существенными для нас, поскольку традиционные типы обществ более сориентированы на прошлое, чем на будущее.

Западная парадигма, начиная с задания аксиоматики естественности конфликта для любой живой системы, затем переходит к разграничению уровней разрешения конфликтов. Предлагается три возможных варианта: уровень интересов, уровень права и уровень силы (*Ury W.L. a. o. Getting disputes resolved. - Cambridge, Mass., 1993*). Схематически каждый последующий уровень как бы "перекрывается" предыдущим:



Под интересами понимаются наши потребности, желания, страхи. Все то, о чем мы думаем или желаем. В том числе и в производственном плане. К примеру, директор телевизионного завода хочет производить побольше телевизоров. С другой стороны, коммерческий директор хочет больше разных марок телевизоров, поскольку разные модели ему будет легче продавать. Для директора же завода разные модели означают увеличение расходов. Перед нами

явно конфликтная ситуация. Как им достичь согласия? Путем *переговоров*, как мы уже определяли выше. Часто переговоры не помогают. Тогда мы прибегаем к посредникам, к арбитрам, то есть к какому-то третьему лицу, которому делегированы соответствующие полномочия.

Но конфликт может решать и по-иному. Можно подвести его под уже определенные заранее существующие стандарты. Таким стандартом может быть *право*. Это может быть прецедент из прошлого. Но право тоже не столь ясная и однозначная категория. Иногда и тут следует прибегать к посредникам, т.е. не заинтересованным в исходе дела третьим лицам.

Использование *силы* для разрешения конфликтов предполагает перенос всех издержек на другого. Забастовка - классический пример. Применение силы - это попытка насильственного решения вопроса, попытка принудить другую сторону к принятию моей точки зрения. Однако при этом моим главным аргументом становятся отнюдь не слова. Кто сильнее, тот и прав, что особенно опасно при применении данного принципа разрешения в международной сфере между отдельными государствами.

Посмотрим теперь на более простые примеры. Перед нами очередь. Естественное удовлетворение интересов (правда, с точки зрения только тех, кто стоит) - кто дольше находится в очереди, тот и получает. Но тут же возможно и проблема правового решения. Это участник войны, это инвалид. И возможно решение силового порядка - оттокнув всех, взять (войти и под.).

Или пропажа сапог у шахтера. Он жалуется бригадиру. Бригадир может удовлетворить его интересы и дать ему новые. Тогда конфликт сам собою закончится именно на этом уровне. Но его можно решать и на уровне права, если в контракте шахтера записано, например, что за пропажи несет ответственность именно администрация. Но может и не быть записано. И если рабочий не удовлетворен, может возникнуть забастовка. Если предприятие будет терять при этом больше, чем рабочие, оно как более зависимое, будет искать выход из этой забастовки. Шахтерские забастовки сегодняшних дней требуют выплаты зарплаты, что вообще является нормой работы.

В Киеве был пример студенческой забастовки 1990 г. Студенты объявили голодовку. Экономический потерь при этом не было. Возникли потери материального порядка. Информационно они также привлекли к себе внимание. И после определенного срока было принято решение удовлетворить это силовое требование.

То есть мы видим, что конфликт можно удовлетворить на любом из трех уровней. Единственно, следует иметь в виду, что чем выше мы поднимаемся, тем дороже обходится это удовлетворение, поскольку уже перестают вырабатываться материальные ресурсы, тратится ресурс времени. Более того, разрешение конфликта на уровне силы оказывается не только самым дорогим, но и наименее стойким. мы видим это на множестве примеров. Удаленный студенческой голодовкой премьер В. Масол потом снова вернулся назад. США приходится затрачивать большие ресурсы, чтобы удерживать Ирак снова от

начала новых боевых действий.

Если мы также по праву заставляем кого-то отступить, то это также не значит, что проблема может не повториться. Мама забрала игрушку у дерущихся детей, заявив, что драться не хорошо. Но драка может вспыхнуть снова через некоторое время. А если мама даст одной куклу, а другому - машину, она удовлетворит их интересы и до вечера может быть спокойной. То есть самый главный и договоренный уровень разрешения конфликтов - это уровень интересов. Не права и не тем более силы. Только удовлетворение интересов может разрушить конфликт на более долгий срок.

Часто нельзя сразу перейти к уровню интересов. Можно привести к переговорам об интересах после демонстрации силы или отсылки на право. Такая демонстрация показывает оппоненту, что есть в наличии у другой стороны. Тогда другая сторона более охотно будет оперировать на уровне интересов. Пример - предварительная одночасовая забастовка, которая показывает возможное единство действий рабочих перед их работодателями. Или пример японской забастовки. когда рабочие работают, выполняя все. но делают это с черными повязками на руках. Тем самым они демонстрируют возможности силового развития событий.

Иногда участникам спора и неизвестно, кто прав, кто сильнее. Одни считают, что мы сильнее, другие - что они. Происходит демонстрация силы, которая ставит всех на места. И снова можно далее разговаривать на уровне интересов.

При поиске альтернативных путей разрешения конфликта и принимается во внимание факторы *цены* и *долговременности*. Решение на уровне интересов всегда дешевле любого другого. Разрешение на уровне права дешевле, чем решение на уровне силы. Но если другая сторона сильнее, она будет стремиться проявлять свою силу. Возьмем для примера взаимоотношения государства и его гражданина. Нам и сегодня легче отступить, чем доказывать свою правоту. Но проявление силы все равно в конечном счете может оказаться невыгодным. Все время надо поддерживать этот силовой дисбаланс, демонстрировать его. Значит, и в этом случае выгоднее находить разрешение на уровне интересов. Это пример архитектурной планировки прокладывания газонов строго геометрически, а люди все равно ходят, как им ближе. Ежегодно сеется трава, устанавливаются угрожающие таблички, вплоть до колючей проволоки, а все без толку, поскольку интересы человека вступают в противоречие с геометрией архитектора. Легче удовлетворить интересы, сделав тропинки так, как удобнее. Таким образом, уровень интересов оказывается самым дешевым и самым долговременным способом разрешения конфликта.

Конфликт - сложное социальное действие, поэтому он поддается определенной структуризации, сведению его к более элементарным составляющим, для которых характерны свои особенности. Нахождение в каждой из этих составляющих требует своего собственного типа поведения.

Структуру конфликта можно представить в рамках временной последовательности. Например, австралийская школа предлагает такой

линейный ряд (*Корнелиус Х. и др. Выиграть может каждый. Как разрешать конфликты. - М., 1992*):

дискомфорт	Еще ничего не сказано, проблема не ясна. Но появляется ощущение, что что-то идет не так, как нужно.
инцидент	Происходит первое столкновение, но оно не воспринимается как типическое. Поэтому еще не вырабатывается реакция на него.
непонимание	Участники начинают формировать негативный имидж друг друга. Однако и на этом уровне еще не поздно исправить положение.
напряжение	К негативному имиджу добавляются негативные отношения, которые переходят в постоянство. Разрешение проблемы уже осложнено.
кризис	Нормальное функционирование уже невозможно, поскольку обе стороны находятся в ожидании радикальных шагов

Мы также можем поставить конфликт в рамки определенной парадигмы, что позволяет более обоснованно предсказывать то или иное поведение участников конфликта.

Р. Рубинштейн рассматривает в этом контексте три подобные парадигмы: экономических или геополитических интересов, эмоциональной или моральной идентификации и структурной роли. Р. Рубинштейн анализирует эти парадигмы на примере войны в Персидском заливе (*Rubenstein R.E. On taking sides: lessons of the Persian Gulf war. - Fairfax, 1993 / George Mason University; русск. перев. см. в Почепцов Г.Г. Национальная безопасность стран переходного периода. - Киев, 1996*). Одновременно следует подчеркнуть, что американцы очень активно проводят анализы всех существующих мировых кризисов, включая войну 1914 г. и кубинский кризис 1962 г.

Парадигма интересов

Администрация Буша приходит к решению о проведении бомбардировок Ирака, хотя и была возможность мирного решения проблемы путем переговоров. С чем это могло быть связано? Аналитики считают, что при переговорном развитии Ирак был бы зафиксирован как сильная держава Персидского залива, в чем США не были заинтересованы. Здесь же отказались подключенными и чисто экономические интересы: Саддам Хуссейн выступал против перепроизводства нефти в регионе, что приводило к низким ценам на нее. Вышеназванные аргументы даже не выходили на поверхность в публичной риторике США, но они являлись определяющими для принятия решения. Поэтому вывод, сделанный многими аналитиками, был таков: национальные интересы той или иной страны на самом деле являются интересами той или иной влиятельной группы внутри страны.

Парадигма идентификации

Для того чтобы третья сторона выступила на стороне одной из участниц

конфликта, она должна решить для себя проблему идентификации. С кем в культурном, политическом или идеологическом смысле она находится в более близких отношениях. К примеру, в случае Афганистана СССР менял эту парадигму идентификации несколько раз, приводя к власти новые режимы. Турция в армяно-азербайджанском конфликте выступает на стороне мусульманского Азербайджана. Россия заявляет о поддержке русскоязычного населения Прибалтики, что приводит к конфликту с Латвией. Во время второй мировой войны американцы мобилизовывались на войну с Японией, поскольку японцы моделировались как другие, как "желтый дьявол". Немцы, будучи такими же расово, подавались как "недемократы". В случае Персидского залива обоснование решения было трудным для США, поскольку и с той, и с другой стороны была мусульманская страна. Поэтому достаточно спорно Саудовская Аравия и Кувейт стали преподноситься пропагандой как "потенциально демократические страны".

Если не проходит этническая идентификация, то вступает в силу моральная идентификация, делящая мир на две категории: агрессивных милитаристов и мирных жителей. Мы всегда относили американцев к первому типу, а себя - ко второму. Они - наоборот. То же самое американцы сделали с Саддамом Хуссейном, подавая его как арабоговорящего Гитлера. Если же с ним вести переговоры, то потом будет то, что стало с Европой. Активно моделируя образ врага, США полностью игнорировали предложения послов Алжира, Иордании. Советского Союза о минимальных уступках, на которых Ирак вывел бы свои войска, сохранив при этом свое лицо.

Аналитики считают, что силовое разрешение в Персидском заливе было крупнейшей ошибкой современной истории. В результате баланс сил не был изменен, конфликтный источник напряженности сохранен. Более того, они считают, что есть определенная аналогия не столько между Гитлером и Хуссейном, а между Ираком и дофашистскими режимами в Европе. И после первой мировой войны, и после ирано-иракской войны оказываются неудовлетворенными возможности социоэкономического развития, национальной идентичности и региональной автономии. Если бы немцы не были подвергнуты столь неадекватному иностранному контролю после первой мировой войны, они в результате не избрали бы себе агрессивного фюрера.

Парадигма структурной роли

США прикрылось в этом конфликте структурной ролью ООН, легализуя тем самым свое вмешательство. Аналитики, наоборот, подчеркивают возникающее в результате такой роли ООН занижение его значимости как нейтральной организации как способного удовлетворить все стороны.

Каковы же были результаты вмешательства США в целом? Они оказались очень положительными для Америки. США удалось перебороть вьетнамский синдром, что, кстати, также является типом ПР-задачи. Даже антивоенные активисты в США уже не выступали против войны в Персидском заливе. Нация объединилась под флагом борьбы с внешним врагом. Тот же Р. Рубинштейн

увидел в причинах силового, а не переговорного решения проблемы следующие составляющие: экономическая безопасность, культурная идентичность и политическая автономия. Какова была роль каждой из них?

Экономическая безопасность. Америка находилась в определенной экономической стагнации, и нефтедоллары представляли для нее достаточный интерес, чтобы оправдать свое вмешательство. Она не могла в этой ситуации позволить другой стороне диктовать повышение цены на нефть.

Культурная идентичность. Увеличение разрыва между богатыми и бедными, увеличение иммиграции в США из Латинской Америки и Азии постепенно приводит к потере понятия нации. Известное понимание Америки как "котла", вероятно, не могло уже "переварить" такое понимание. Как пишет Р. Рубинштейн: "Если мы не можем мирно жить дома, мы можем хотя бы драться вместе против общего врага".

Политическая автономия. Война, как считают аналитики, это, как правило, вынесение наружу неспособности решить свои внутренние проблемы. Нации нуждаются в персонифицированных врагах, тем самым защищая свою групповую идентичность.

Общие выводы, сделанные аналитиками, были таковы:

- серьезный конфликт не может быть разрешен, если все его участники не получают возможности удовлетворить свои основные интересы в области своей идентичности, признания, безопасности и развития. Интересно, что ситуация в Чечне очень хорошо соответствует предложенным параметрам;
- элиты пытаются манипулировать населением с помощью опоры на национальные интересы, которые на самом деле являются их интересами. Поэтому работая в области разрешения таких конфликтов, следует опуститься на уровень основных человеческих нужд, которые не удовлетворяются существующими бюрократическими элитами. Движение в поддержку мирного разрешения практически не имеет успеха при апелляции к верхам. Кстати, это чисто ПР-вывод.

Литература

Дмитриев А. и др. Введение в общую теорию конфликтов. - М., 1993

Здравомыслов А.Г. Межнациональные конфликты в постсоветском пространстве. - М., 1997

Здравомыслов А.Г. Социология конфликта. - М., 1996

Зигерт В., Ланг Л. Руководить без конфликтов. - М., 1990

Каракурт Т. Межнациональные конфликты и их решения в новых независимых государствах. - Варшава, 1992

Корнелиус Х. и др. Выиграть может каждый. Как разрешать конфликты. - М., 1992

Лебедева М.М. Политическое урегулирование конфликтов. - М., 1997

Мастенбрук У. Управление конфликтными ситуациями и развитие организации. - М., 1996

- Основы конфликтологии. Под ред. В.Н. Кудрявцева. - М., 1997
- Почетцов Г.Г.* Национальная безопасность стран переходного периода. - Киев, 1996
- Сорокин Ю.А.* Этническая конфликтология. - Самара, 1994
- Ушакова Т.Н. и др.* Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. - М., 1995
- Юридическая конфликтология* . - М., 1995
- Cashman G.* What causes war? An introduction to theories of international conflict. - New York etc., 1993
- Conflict and coexistence in Belgium. The dynamics of a culturally divided society. Ed. by A. Lijphart. - Berkeley, 1981
- Conflict resolution technology. Ed. by D.W. Cole. - Cleveland, 1983
- Conflict resolution theory and practice. Integration and application. Ed. by J.D. Sandole, H. van der Merve. - Manchester etc., 1993
- Conflicts in Europe. Ed. by R. Ragionieri // Quaderni. - 1994. - Vol. VIII. - N 1-2.
- Regional conflicts: the challenge to US-Russian co-operation. - Oxford, 1995
- Rubenstein R.E.* Conflict resolution and power politics. Global conflict after the cold war. two lectures. - Fairfax, 1996 / George Mason University
- Rubenstein R.E.* On taking sides: lessons of the Persian Gulf war. - Fairfax, 1993 / George Mason University
- The art of conflict prevention. Ed. by W. Bauwens, L. Reychler. - London etc., 1994
- Ury W.L. a.o.* Getting disputes resolved. Designing systems to cut the costs of conflict. - Cambridge, 1993

§12. Организационное развитие

Организационное развитие как профессиональная деятельность во многом сориентирована на те же цели, что и ПР в случае работы с внутренней аудиторией.

Впервые эффективность данного направления была продемонстрирована в известных экспериментах Э. Мэйо, проведенных еще в довоенное время в Готорне. В этом смысле у нас есть даже сближение в названиях - public relations - у нас и human relations - у Э. Мэйо. Были проведены эксперименты по изменению освещения, в которых участвовали две группы работниц-женщин. В одной группе происходили действительные изменения в освещении, в другой - изменений не было. Но к удивлению исследователей и в той, и другой группе менялась производительность труда. Более того, как оказалось, она не зависела от изменения освещения, поскольку его то увеличивали, то уменьшали, то оставляли на прежнем уровне, а производительность все равно росла. Так исследователи пришли к выводу о задействованности какого-то иного фактора. Им оказался человеческий фактор. Работницы, ощущая внимание к себе, в ответ увеличивали производительность, при этом реальная освещенность могла даже

ухудшаться. Э. Мэйо был профессором индустриальных исследований в Гарварде. В Америку он попал из Австралии по рокфеллеровскому гранту. Анализ его экспериментов показал, что фабрика не просто выполняет экономические функции, выпуская товары, но и несет определенные социальные функции, создавая и распределяя удовлетворение людей.

Организационное развитие занимается плановыми изменениями сложных организаций, это менеджмент изменений. Действуя в конкурентной среде, организации должны постоянно изменяться, чтобы не проиграть в борьбе. К тому же резко изменилась динамика современного мира, что вновь требует сделать именно изменения серьезной составляющей успешной работы. Изменениям противодействует множество технологических и психологических преград. наН. Тичи и М. Деванна перечисляют большое количество разнообразных причин сопротивления переменам, среди которых: организационные, технические, политические, культурологические (Тичи Н., Деванна М.А. Лидеры реорганизации. - М., 1990).

Ф. Лютханс делит причины, толкающие организации на изменения, на внутренние и внешние (*Luthans F. Organisational behavior. - New York etc., 1977. - P. 530*), среди внешних причин он называет следующие:

1. Высокая конкуренция на рынке.
2. Возросшая скорость технологических изменений.
3. Изменяемость в физической и социальном окружении.

Изменения становятся объектом организационного развития (ОР) и характеризуется следующим образом:

1. Изменения должны носить плановый характер, поскольку они должны отличаться от случайного набора действий.
2. Изменения должны охватить всю систему.
3. Акцент должен быть сделан на группе, что более эффективно, чем уделять внимание индивидам или организации.
4. Изменения должны строиться в долгосрочной перспективе, хотя всегда существует давление идти к сиюминутным результатам.
5. Необходимо участие "агента изменений", третьего лица, которое выступит в роли "каталиста", поскольку при взгляде изнутри достаточно трудно увидеть точки изменений.

При этом возникает парадоксальная ситуация, когда изменения в рамках подструктуры натываются не только на серьезное противодействие, но и имеют целый ряд непрогнозируемых последствий с точки зрения взаимоотношений с другими подструктурами. С другой стороны, изменения структуры в целом могут стать настолько общими, что никак не отразятся на ежедневной конкретной работе.

Есть также очень близкая к ПР проблема, касающаяся создания корпоративной культуры, выработки единой идеологии группы. По мнению специалистов (*Cohen A.R. a. o. Effective behavior in organisations. - Homewood, 1976. - P. 234*)

группы с сильным чувством собственной идентичности подчиняются следующим тенденциям:

1. Своя группа воспринимается как "лучшая" сравнительно с другими.
2. Оценки идей своей группы завышаются, чужой - занижаются.
3. Имеет место завышение своей компетентности и занижение компетентности других.
4. Переоценивание собственных лидеров и недооценка чужих лидеров.
5. Уменьшение взаимодействия и коммуникаций с другой группой.
6. Искажение информации о другой группе в сторону представления ее в неблагоприятном свете.
7. Недоверие к членам другой группы.

Интересно, что если перенести эти тенденции на время перестройки, то в рамках них видно, как происходило разрушение идентичности в бывшем СССР, поскольку по всем этим параметрам имеет место переориентация на мнение другой группы - западной модели мира, в то время как своя была откинута за непригодностью. Возможно, это также связано с другим принципом межгруппового взаимодействия: чем активнее взаимодействие между двумя группами, тем большей становится тенденция к сотрудничеству. Чем частотнее и открытее становится информационный поток между группами, тем скорее развиваются общие цели. Тенденция к сотрудничеству также вырастает при наличии а) общего врага, б) общая ответственность за решение проблемы.

Важной составляющей анализа предприятия является поиск точек напряжения, поскольку легче направлять людей на изменения тогда, когда они ощущают определенный дискомфорт, неудовлетворенность. А. Коэн и др. предлагают серию вопросов для такого анализа (*Cohen A.R. a.o. Effective behavior in organisations. - Homewood, 1976. - P. 247*):

1. Где есть напряженность в системе?
2. Как связано подразделение (человек, группа и т.д.), имеющее проблему, с другими организационными подразделениями?
3. До какой степени организация действует как иерархия?
4. В каком месте системы есть наибольшая готовность к изменениям?

Этот анализ позволяет начать осуществлять изменения с наименьшей степенью давления, которая, как правило, вызывает обратный эффект.

В результате предлагается следующий путь поиска диагноза для изменений:

	Функциональные	Дисфункциональные
Легко поддающиеся изменениям	А. Поддержка	В. Концентрация
Не так легко поддаются изменениям	Б. Защита	Г. Отгораживание

А. Функциональное поведение системы, которое можно изменить, должно быть поддержано и стимулировано.

Б. Функциональное поведение, которое не следует менять, может быть

проигнорировано или защищено от мешающих влияний.

В. На дисфункциональное поведение, которое легко поддается изменениям, следует направить максимум энергии.

Г. Дисфункциональное поведение, которое не так легко изменить, следует постараться изолировать, поскольку не имеет смысла затрачивать усилия в этой сфере.

Как видим, почти вся проблематика "организационного изменения" очень сильно перекликается с задачами ПР. Это также касается тех или иных методов анализа, задействованных в рамках организационного развития.

Литература

- Казмиренко В.П.* Социальная психология организаций. - Киев, 1993
Роджерс Э., Аргвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. - М., 1980
Тичи Н., Деванна М.А. Лидеры реорганизации. - М., 1990
Фостер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают. - М., 1987
Уотерман Р. Фактор обновления. Как сохраняют конкурентноспособность лучшие компании. - М., 1988
Brown J.A.C. The social psychology of industry. - Harmondsworth, 1969
Cohen A.R. a.o. Effective behavior in organisations. - Homewood, 1976
Luthans F. Organisational behavior. - New York etc., 1977

*

Заключение

Паблик рилейшнз делает в странах СНГ свои первые шаги. Но если теория в рамках нашего контекста еще только созревает, то практика созрела уже давно. Ведь первые структуры по связям с общественностью уже давно функционируют в рамках силовых ведомств и спецслужб. Их нацеленность на работу в рамках кризисных ситуаций заставила начать свои наработки именно в этом направлении. Если же посмотреть на ситуацию на Украине в целом, то несомненно, что общество, находящееся в переходном периоде, требует особого внимания к человеку, реально потерявшему многие свои социальные ориентиры.

Паблик рилейшнз порождает научный подход к разнообразным проблемам социального управления. Следует давно перейти от накопления нерешаемых проблем к их разрешению, и в этом существенную помощь обществу может оказать паблик рилейшнз, которая вбирает в себя многие результаты ряда наук коммуникативного цикла. Без знания их невозможно эффективное функционирование в качестве специалистов по ПР.

Паблик рилейшнз заинтересована как во внешней, так и во внутренней аудитории. Это отражение внимания общества к человеку, когда человек перестает быть безмолвным винтиком. С другой стороны, условия демократического развития позволяют большим группам людей иметь

автономное от других поведение. Речь идет о сознательном порождении разнообразия человеческого поведения. Все это в ответ требует усиления работы методов, позволяющих достигать определенного согласия в поведении.

Паблик рилейшнз одновременно и наука, и искусство. Поэтому она требует нового поколения профессионалов, к которым мы еще не готовы, поскольку не можем осуществить соединения как теоретических знаний, так и практических умений.

Литература

- Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М., 1997
- Андрунас Е.Ч.* Бизнес и пропаганда. - М., 1996
- Арнольд Н.* Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. - М., 1997
- Баркоро Кабреро Х.Д.* Связи с общественностью в мире финансов. - М., 1996
- Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика. - М., 1989
- Барт Р.* Мифологии. - М., 1996
- Бауер В. и др.* Энциклопедия символов. - М., 1995
- Белановский С.А.* Метод фокус-групп. - М., 1996
- Берд П.* Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. - Минск, 1997
- Блажнов Е.А.* Паблик рилейшнз. - М., 1994
- Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? - М., 1990
- Борев Ю.А., Коваленко А.В.* Культура и массовая коммуникация. - М., 1986
- Борисов А.Ю.* Роскошь человеческого общения. - М., 1998
- Борисов Б.Л.* Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. - Рига, 1997
- Бородина Г.В.* Психология делового общения. - М., 1998
- Браун Л.* Имидж - путь к успеху. - СПб., 1996
- Бурдые П.* Социология политики. - М., 1993
- Валовая М.Д.* Азы древнейшего ремесла, или 13 бесед о рекламе и маркетинге. - М., 1994
- Веркман К. Дж.* Товарные знаки. Создание, психология, восприятие. - М., 1986
- Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и public relations. - СПб., 1995
- Викентьев И.Л.* Приемы рекламы. - Новосибирск, 1993
- Герцштейн Р.Э.* Война, которую выиграл Гитлер. - Смоленск, 1996
- Гозман Л.Я.* Психология эмоциональных отношений. - М., 1987
- Гозман Л.Я., Шестопал Е.Б.* Политическая психология. - Ростов-на-Дону, 1996
- Гринберг Т.* Политическая реклама: портрет лидера. - М., 1995
- Грушин Б.А.* Массовое сознание. - М., 1987
- Данкел Ж., Парнхэм Э.* Ораторское искусство - путь к успеху. - СПб., 1997
- Дейвис Ф.* Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. - М., 1997
- Джей Э.* Эффективная презентация. - Минск, 1997
- Джеймс Дж.* Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. - М., 1998
- Дилгенский Г.Г.* Социально-политическая психология. - М., 1996
- Дмитриев А. и др.* Введение в общую теорию конфликтов. - М., 1993
- Дмитриев А. и др.* Неформальная политическая коммуникация. - М., 1997
- Добрович А.* Общение: наука и искусство. - М., 1996
- Доти Д.* Паблсити и паблик рилейшнз. - М., 1996
- Доценко Е.Л.* Психология манипуляции. - М., 1996
- Дридзе Т.М.* Язык и социальная психология. - М., 1980
- Ершов П.М.* Режиссура как практическая психология. - М., 1972
- Ершов П.М.* Искусство толкования. - В 2-х чч. - Дубна, 1997
- Жмыриков А.Н.* Как победить на выборах. - Обнинск, 1995
- Зарецкая Е.Н.* Логика речи для менеджера. - М., 1997
- Зверинцев А.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера по PR. - СПб., 1997
- Здравомыслов А.Г.* Социология конфликта. - М., 1996
- Землянова Л.М.* Современная американская коммуникативистика. - М., 1995
- Зильберт Б.А.* Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. - Саратов, 1986
- Зяблюк Н.Г.* Индустрия управляемой информации ("Паблик рилейшнз" - система пропаганды большого бизнеса США). - М., 1971
- Имидж лидера. - М., 1994

- Ионин Л.Г. Основания социокультурного анализа. - М., 1995
- Каррас Ч.Л. Искусство ведения переговоров. - М., 1997
- Керлот Х.Э. Словарь символов. - М., 1994
- Конечная В.П. Социология коммуникации. - М., 1997
- Королько В. Основы публич рилейшнз. - Київ, 1997
- Курбатов В.И. Как успешно провести переговоры (пособие для деловых людей). - Ростов-на-Дону, 1997
- Лебедев А.К., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. - М., 1995
- Лебедева Т.А. Искусство оболыщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. - М., 1996
- Лебедева Т.А. Путь к власти. Франция: выборы президента. - М., 1995
- Лебон Г. Психология народов и масс. - СПб., 1995
- Леонтьев А.А. Психология общения. - Тарту, 1974
- Леммерман Х. Учебник риторики. - М., 1997
- Маслоу А. Психология бытия. - М. - К., 1997
- Массовое сознание и массовые действия. - М., 1994
- Мастенбрук В. Переговоры. - Калуга, 1993
- Мастенбрук У. Управление конфликтными ситуациями и развитие организации. - М., 1996
- Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. - М., 1986
- Михальская А.К. Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. - М., 1995
- Михальская А.К. Основы риторики. Мысль и слово. - М., 1996
- Московичи С. Век толп. - М., 1996
- Невзлин Л.Б. "Паблик рилейшнз" - кому это нужно? - М., 1993
- Ниренберг Дж. Маэстро переговоров. - Минск, 1996
- Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М., 1996
- Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. - СПб., 1996
- Пави П. Словарь театра. - М., 1991
- Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона. - М., 1989
- Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. - М., 1988
- <п>Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам. - Нижний Новгород, 1992
- Плэтт В. Информационная работа стратегической разведки. - М., 1958
- Плэтт В. Стратегическая разведка. Основные принципы. - М., 1997
- Политические партии в условиях демократии. Роль и функции партий в политической системе Федеративной Республики Германии. - Санкт Аугустин, 1995
- Похлебкин В.В. Международная символика и эмблематика. - М., 1989
- Почепцов Г.Г. Имидж: от фараона до президента. - Киев, 1997
- Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. - Киев, 1997
- Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. - Киев, 1998
- Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. - Киев, 1995
- Почепцов Г.Г. История русской семиотики до и после 1917 года. - Москва, 1998
- Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - Москва, 1998
- Почепцов Г.Г. Национальная безопасность стран переходного периода. - Киев, 1996
- Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. - Киев, 1998
- Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. - Киев, 1997
- Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - Москва, 1998
- Почепцов Г.Г. Тоталитарный человек. Очерки тоталитарного символизма и мифологии. - Киев, 1994
- PR: международная практика. - М., 1998
- Пресса и общественное мнение. - М., 1986
- Райх В. Психология масс и фашизм. - СПб., 1997
- Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. - М., 1972
- Роцин С.К. Психология и журналистика. - М., 1989
- Романов А.А. Грамматика деловых бесед. - Тверь, 1995
- Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи". - М., 1997
- Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. - М., 1996
- Сахарный Л.В. Введение в психолингвистику. - Л., 1989
- Смелсер Н. Социология. - М., 1994
- Соколов И. Как стать президентом. Технология популярности / Лаптенко А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. - Минск, 1995
- Сопер П. Основы искусства речи. - Ростов-на-Дону, 1995
- Строение фильма. - М., 1985
- Сэндидж Ч. и др. Реклама: теория и практика. - М., 1989
- Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. Дэвид Огилви и другие о рекламе. - М., б.г.
- Таннен Д. Ты меня не понимаешь! Почему женщины и мужчины не понимают друг друга. - М., 1996
- Тутьчинский Г.Л. Public Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. - СПб., 1994

- Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. - СПб., 1995
- Ушакова Т.Н. и др. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. - М., 1995
- Фаст Дж. Язык тела. Холл Э. Как понять иностранца без слов. - М., 1995
- Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражений. - М., 1990
- Фрюминг Р., Лаком Ж. Взаимодействие ради результата. Практикум делового общения. - Ростов-на-Дону, 1997
- Ходжсон Дж. Переговоры на равных. - Минск, 1998
- Хофф Р. Я вижу вас голыми. Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести. - М., 1996
- Хренов Н.А. Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики. - М., 1981
- Чердиченко Т. Типология советской массовой культуры: между "Брежневым" и "Пугачевой". - М., 1994
- Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. - М., 1997
- Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. - М., 1994
- Шерковин Ю.А. Наружная реклама. Трудное искусство простоты. - М., 1995
- Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. - М., 1973
- Шлях до перемоги. Технологія виборчої компанії. - Київ, 1993
- Шпигель Дж. Флирт - путь к успеху. - СПб., 1996
- Элиаде М. Аспекты мифа. - М., 1995
- Юнг К.Г. Психологические типы. - М., 1996
- Юри У. Преодолевая "нет", или переговоры с трудными людьми. - М., 1993
- Юридическая конфликтология. - М., 1995
- Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987
- Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. - СПб., 1995
- Arfin F.N. Financial public relations. Lessons from the corporate leaders. - London, 1994
- Argyle M. Psychology of happiness. - London etc., 1994
- Aronson M., Spetner D. The public relations writer's handbook. - N.Y. etc., 1993
- Barker L.L. Communication. - Englewood Cliffs, 1984
- Barker L.A. a.o. Groups in process: an introduction to small group communication. - Englewood Cliffs, 1979
- Bernays E.L. The later years. Public relations insights 1956-1986. - Rhinebeck, 1986
- Bettinghaus E.P. Persuasive communication. - N.Y. etc., 1968
- Bird P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image. - London, 1994
- Black S. Introduction to public relations. - London, 1989
- Black S. The essentials of public relations. - London, 1993
- Bruce B. Images of power. How the image makers shape our leaders. - London, 1992
- Campaign'92: new frontiers in political communications // American Behavioral Scientist. - 1993. - N 2
- Center A.H. a.o. Public relations practices. Managerial case studies and problems. - Englewood Cliffs, 1990
- Cutlip S.M. a.o. Effective public relations. - Englewood Cliffs, 1994
- Fiske J. Introduction to communication studies. - London etc., 1990
- Fiske J. Understanding popular culture. - London etc., 1989
- Fiske J., Hartley J. Reading television. - London etc., 1988
- Glossary of public relations terms in 7 languages. - [London], s.a.
- Forceville Ch. Pictorial metaphor in advertising. - Amsterdam, 1994
- Green P.S. Winning PR tactics. Effective techniques to boost your sales. - London, 1994
- Holsti O. Content analysis for the social sciences and humanities. - Reading, Mass., 1969
- Jamieson K.H. Packaging the presidency. A history and criticism of presidential campaign advertising. - New York - Oxford, 1996
- Jefkins F. Public relations. - London, 1992
- Jovet G.S., O'Donnell . Propaganda and persuasion. - Newbury Park etc., 1992
- Key W.B. Subliminal seduction. Ad media's manipulation of not so innocent America. - N.Y., 1973
- Larson Ch.U. Persuasion: reception and responsibility. - Belmont etc., 1995
- Maltese J.A. Spin control. The White House Office of Communications and the management of presidential news. - Chapel Hill etc., 1992
- McGinnis J. The selling of the president 1968. - Richmond Hill, 1970
- Nominating the president. Ed. by E.H.Buell, L. Sigelman. - Knoxville, 1991
- Norlund R. A triangle drama. Authorities, citizens and media in crisis. - Stockholm, 1994
- Packard V. The hidden persuaders. - N.Y., 1957
- Political mythology and popular fiction. Ed. by E.J. Yanarella, L. Sigelman. - New York etc., 1988
- Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. - London, 1994
- Schechner R. Performance theory. - N.Y. etc., 1988
- Seitel F.P. The practice of public relations. - N.Y. etc., 1992
- Wayne S.J. The road to the White House 1996. The politics of presidential elections. - N.Y., 1996
- White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work. - Wokingham etc., 1995
- Wilcox D.L., Nolte L.W. Public relations writing and media techniques. - N.Y., 1995
- Williamson J. Decoding advertising. Ideology and meaning in advertising. - London etc., 1978

Название: Паблик рилейшнз для профессионалов

Автор: Почепцов Г. Г.

Издательство: РЕФЛ-бук, Ваклер: Киев

издание: 6-е

Год издания: 2005

ISBN: 5-87983-083-7

количество страниц: 640 стр.

тираж: 3000 экз.

Специально для <http://natahaus.ru/>