

## 2.2. PR-технологии и их разновидности

Рассмотрим основные PR-технологии, используемые для достижения целей публич рилейшнз, - то, благодаря чему выполняются главные функции связей с общественностью.

Сфера public relations связана с изучением различных социальных тенденций, анализом существующей ситуации, прогнозированием последствий предпринятых шагов, анализом и интерпретацией сведений об общественном мнении и позиции различных сторон на существующие проблемы. Деятельность специалиста по связям с общественностью включает в себя исследование, прогнозирование и воплощение в жизнь программ, определение эффективности их воздействия на общественность. Для успешного выполнения вышеперечисленных действий специалисты по связям с общественностью применяют различные PR-технологии.

Люис Дэйвис предлагал следующее определения понятия технология: «Технология — это сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации или людях» [15]. Определение понятия технологии непосредственно в сфере пиар дали А.А Калмыков и М.А. Денисова в статье «Системное описание PR-технологии»: «PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представляющая собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте» [16].

Помимо определения понятия технологии в сфере связей с общественностью А.А. Калмыков и М.А. Денисова дали характеристику PR-технологиям, выделили основные их признаки и критерии:

- «PR-технологии искусственны и сознательно управляются коммуникационными ресурсами.

PR-технология подразумевает трансформацию естественного, стихийно развивающегося коммуникативного процесса в новую коммуникативную реальность, имеющую управляемый характер» [16]. Итогом такого процесса становится коммуникация, которая будет являться продуктом управления и будет иметь искусственный, а не спонтанный характер.

- «PR-технологии целенаправленны и целесообразны, имеют социально значимые цели.

В качестве PR-технологии рассматривается такой управляемый процесс коммуникации, в ходе которого реализуется определённая социально значимая задача/цель» [16]. Эта цель воздействует на сознание и поведение общественности, регулирует социальные отношения. Таким образом, специалист по связям с общественностью должен не только осознавать необходимость постановки задач и достижения целей, но и правильно формулировать

- «PR-технологии имеют социальный характер.
- PR-технологии — это всегда деятельность, разворачивающаяся в соответствии со специально заблаговременно разработанным планом» [16].

Под PR-технологией может пониматься непосредственно план соответствующих действий, необходимых для коммуникации с общественностью.

- «Технологии в сфере пиар должны обладать определенной структурой, номенклатурой, последовательностью процедур и операций» [16].

Для достижения какой-либо цели специалисты по связям с общественностью должны представить свою деятельность в виде структурированной технологической цепочки процедур и операций. PR-технологии — это структурированные последовательности, системы процедур и операций. При этом каждая отдельная PR-технология отличается от всех других составом, структурой и последовательностью соответствующих операций и процедур (своим «технологическим рядом»).

- «PR-технологии обладают формальной организацией и функциональным разделением труда» [16].

PR-технология — это упорядоченная последовательность действий многих людей, сложный многоэтапный процесс. PR-технология, являясь управленческой деятельностью, осуществляемой в соответствии с неким планом, требует определенной формальной организации с закреплением определённых функций за отдельными исполнителями.

- «PR-технологии нуждаются в оптимизации и обратной связи.

Каждая PR-технология разрабатывается и реализуется с учетом определенного критерия оптимальности. Например, одни технологии нацелены на получение необходимого результата при наиболее минимальном использовании ресурсов (как правило, материальных, финансовых, кадровых)» [16]. А.А. Калмыков и М.А. Денисова называют их ресурсно оптимизированными PR-технологиями. Другие технологии исходят из необходимости получения максимального эффекта при заданных ресурсах. В статье «Системное описание PR-технологии» такие PR-технологии называются «оптимизированными по эффекту». Третьи нацелены на получение необходимого эффекта при заданных ресурсах как можно скорее, в кратчайшие сроки. Это — «темпорально оптимизированные PR-технологии». Любая PR-технология представляет один из перечисленных видов или их комбинацию.

- «PR-технологии дискретны, имеют начало и завершение» [16].

PR-технология решает конкретную задачу конкретного социального субъекта. Это означает ее дискретность и конечность. Когда возникает соответствующая потребность, PR-технология разрабатывается и запускается в практику — это начало технологии. Если разработка и реализация осуществились правильно, то использование PR-технологии приводит к решению поставленной задачи — это конечная точка функционирования PR-технологии. После этой точки действие технологии прекращается, поскольку потребность в ней отпадает.

- «PR-технологии креативны и стандартизированы.

PR-технология представляет собой своеобразный симбиоз нестандартных и креативных компонентов» [16].

С одной стороны, стандартизация — необходимый атрибут любой технологии и, в частности, PR-технологии. Это объясняется такими ее характеристиками, как технологичность, системность, формальная организация. Чем в большей степени стандартизована технология, тем удобнее ее тиражировать, тем проще ее использовать тем технологам, которые не обладают высокой квалификацией и уровнем знаний разработавших ее авторов. Таким образом, без стандартизации любая технология (в том числе и в сфере PR) невозможна.

С другой стороны, из-за специфики объекта технологизации — «коммуникативных систем социальных субъектов — СКТ», предполагают наличие творческого креативного компонента. Любой современной технологии необходима креативная составляющая. Она присутствует во всех этапах жизненного цикла PR-технологии — при разработке, при последующей за ней реализации, при тиражировании. Этап разработки любой технологии подразумевает собой необходимость наличия креативной составляющей. На этапе реализации требуется творческая адаптация разработанного плана, процедур и операций к специфике разворачивающейся ситуации. Буквальное следование подготовленному плану без учета изменений не имеет смысла, равно как и интуитивная коммуникативная кампания, осуществляемая бессистемно. На этапе тиражирования творческий компонент также необходим, поскольку он обеспечивает адаптацию стандартизированной технологии к особенностям нового объекта в новой ситуации.

- «PR-технологии цикличны и тиражируемы» [16].

PR-технология имеет свой внутренний цикл, заданный определённой последовательностью этапов. Наличие этого цикла объясняется критериями PR-технологии — её системностью, технологичностью, дискретностью.

Помимо этого, PR-технология обладает способностью к тиражированию, воспроизводству применительно к подобным задачам в иных условиях. «Тиражирование при этом должно осуществляться с учетом специфики новой задачи, то есть на основании творческого подхода» [16].

Существует несколько разновидностей пиар-технологий. В данной работе рассмотрим классификацию технологий в сфере public relations по Сэму Блэку [2, с.41]. В своей работе «Введение в паблик релейшнз», он условно разделил все виды PR-технологий по цвету, присвоив каждому определённую характеристику:

Белый PR олицетворяет собой информационную открытость, сведения об объекте пиара даются только правдивые. Белый пиар ориентируется на преимущества компании. В условиях конкуренции на современном рынке для каждой компании важен её имидж, степень доверия клиента, тот образ услуги/товара, который возникает у покупателя при упоминании организации. Целью белого пиара является формирование и поддержание положительного имиджа. В свою очередь, сформированный благоприятный имидж организации играет на руку её эффективности и конкурентоспособности на рынке. К тому же

положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния организации.

Черный PR. Его истинное значение до сих пор остается предметом дискуссий. В понимании некоторых, черный PR - размещение в СМИ «заказных» публикаций или оплата «блокировок» для готовящихся нежелательных по ряду причин публикаций. Для других черный PR - любой вид пиар-деятельности, оплачиваемой «черным налогом». В любом случае, трактовки данного вида пиара говорят о предоставлении ложной/негативной информации. Основными целями «черного пиара» являются: вытеснение конкурентов с рынка; завоевание влияния на органы власти, партнеров, поставщиков; нейтрализация негативно настроенных групп населения или организаций.

Серый PR порожден описанным выше разделением PR на черный и белый по факту наличия или отсутствия оплаты публикаций. Он определяет исключительно финансовую сторону отношений PR-специалистов с редакциями СМИ. Использует различные способы воздействия, характерные как для черного, так и для белого пиара. Также может выступать как одна из разновидностей черного пиара, когда предоставляемая информация является правдивой, но сосредоточена исключительно на негативных аспектах объекта пиара (например, при желании навредить конкуренту не нарушая закон).

Кровавый PR. Это определение употребляется для характеристики информационной составляющей терроризма.

PR цвета хаки. Информационное воздействие на противника в ходе военных действий, текущая пропагандистская работа с военными кадрами, СМИ и населением. В большинстве крупных военных соединений многих стран мира существуют под различными названиями управления пропаганды и контрпропаганды. Как правило, свою деятельность они не афишируют.

Желтый PR. Название ассоциируется с использованием скандалов, раздуванием сенсаций, папарацци, эпатажем – тем, чем обычно занимается желтая пресса. Характерно, что термин был даже зарегистрирован продюсером

Зеленый PR. Массированное, принимающее порой агрессивную форму воздействие на общество гринписовцев и членов других экологических организаций. Хотя существует и другое определение: зеленый PR получил свое название от цвета американской валюты.

«Отец американской революции» Самуэль Адамс считал, что мнение общественности является результатом потока событий и того, как их воспринимают и интерпретируют люди. Благодаря Адамсу и его последователям, в области связей с общественностью были опробованы различные эффективные приемы влияния на людей, многие из которых вошли в арсенал современных PR-технологий[13]:

-необходимость создания организации, способной возглавить кампанию и сплотить людей (например, бостонская группа «Сыновья свободы», основанная в 1766г.; «Корреспондентские комитеты», зародившиеся в Бостоне в 1775 году);

-использование символики, оказывающее эмоциональное воздействие на общественность (например, «Дерево свободы»);

-использование легко запоминающихся лозунгов, преподносящих сложные проблемы в виде простых стереотипов (лозунг «Свобода или смерть!»);

-самостоятельная организация событий, которые привлекут внимание общественности, спровоцируют дискуссии и тем самым структурируют общественное мнение («Бостонское чаепитие»);

-опережение оппонента в интерпретации события, чтобы изложенная первичная версия события была воспринята как единственно правильная («Бостонская бойня»);

-непрерывное использования в ходе кампании всевозможных каналов влияния на общественное мнение и пропаганды новых идей и убеждений.