

Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»

2-е издание

Рекомендовано Советом по психологии УМО
по классическому университетскому образованию
в качестве учебного пособия для студентов
высших учебных заведений, обучающихся по направлению
и специальностям психологии



Москва • Санкт-Петербург • Нижний Новгород • Воронеж
Ростов-на-Дону • Екатеринбург • Самара
Киев • Харьков • Минск

2003

ББК 88.49я7
УДК [159.9:659.1](075)
Б73

Рецензенты:

Деркач А. А., доктор психологических наук, профессор, академик РАО
(Российская Академия государственной службы при Президенте РФ)
Донцов А. И., доктор психологических наук, профессор, академик РАО
(Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова)

Б73 Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. /
Е. Богданов, В. Зазыкин. — СПб.: Питер, 2003. — 208 с.

ISBN 5-88782-382-8

Книга «Психологические основы “паблик рилейшнз”» является первой и единственной систематизированной психологической работой, выполненной в жанре учебного пособия по этой крайне актуальной научно-практической проблеме. Впервые строго и аргументированно изложена проблема имиджа во всем многообразии решаемых задач: от имиджа лидера до имиджа территориальных образований. С конструктивных позиций рассмотрена проблема «паблик рилейшнз» как особого вида управления, при этом даны описания объектов и субъектов управления, существующих связей и отношений. Пособие предназначено обучающимся по данной специализации в системе высшего и послевузовского образования, практикам «паблик рилейшнз», широкому кругу читателей.

ББК 88.49я7
УДК [159.9:659.1](075)

ISBN 5-88782-382-8

© ЗАО Издательский дом «Питер», 2003

Оглавление

Введение	5
Глава 1. Общие психологические основания PR-деятельности:	
шесть главных психологических правил	11
Вопросы и задания для самопроверки	33
Рекомендуемая литература	34
Глава 2. Психология позитивного имиджа организации	35
2.1. Имидж как психологическая PR-категория	35
2.2. Основные характеристики имиджа как психического образа, его виды и функции	40
2.3. Имидж организации: базовые структурные модели	43
2.4. Психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации	46
Вопросы и задания для самопроверки	60
Рекомендуемая литература	60
Глава 3. Политический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности	61
3.1. Общие характеристики политического имиджа	61
3.2. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа	72
3.3. Психологические модели политических имиджей	83
Вопросы и задания для самопроверки	100
Рекомендуемая литература	100
Глава 4. Специальные виды имиджа: психологические особенности	101
4.1. Гендерные особенности имиджа лидера или руководителя	101
4.2. Этнопсихологические особенности политического имиджа	107
4.3. Специфика формирования имиджа территориальных образований	112
4.4. Об имидже политических партий	118
Вопросы и задания для самопроверки	124
Рекомендуемая литература	125
Глава 5. Психологические аспекты PR как управленческой деятельности	126
5.1. «Паблик рилейшнз» как особый вид управления	126
5.2. Общие характеристики объектов PR-управления	132
5.3. Стилеобразующие характеристики PR-управления	138

Вопросы и задания для самопроверки	142
Рекомендуемая литература	142
Глава 6. Психология PR-взаимодействий со средствами массовой информации	143
6.1. СМИ как звено в системе PR-взаимодействий	144
6.2. Психологические особенности личности и деятельности журналистов	153
6.3. Психология формирования интереса к продукции СМИ	162
Вопросы и задания для самопроверки	168
Рекомендуемая литература	168
Глава 7. Психолого-акмеологические характеристики профессионализма PR-специалистов	170
7.1. О профессиональной подготовке PR-специалистов	170
7.2. Модели эффективного PR-специалиста	172
7.3. Акмеологический подход в формировании профессионализма PR-специалиста	175
Вопросы и задания для самопроверки	184
Рекомендуемая литература	184
Заключение	185
Краткий терминологический словарь	189
Список литературы	199

Введение

Термин «публич рилейшнз» (англ. *public relations* — публичные взаимосвязи, сокращенно PR) быстро и прочно вошел в наш лексикон, вытеснив привычное для слуха слово «пропаганда» и родственные ему понятия. У нас в стране это словосочетание принято трактовать как «связь с общественностью». При этом само понятие «общественность» трактуется очень широко: как общественные организации, потребители, партнеры, персонал фирм или предприятий, граждане и пр. Потребность в такой деятельности стала действительно высокой, поэтому очень быстро появились специализированные PR-агентства, консалтинговые группы, берущиеся за решение любых задач, сайты в Интернете, различные специализированные журналы. Подразделения по «связям с общественностью» начали создаваться в крупных банках, на фирмах и предприятиях. Сейчас уже можно сказать, что такой деятельностью начинают активно заниматься государственные и правительственные учреждения. В некоторых престижных высших учебных заведениях осуществляется подготовка профессиональных специалистов по связям с общественностью. Стали интенсивно проводиться и научные исследования по изучению этой новой деятельности.

В научном плане — это универсальная теоретическая и прикладная дисциплина, изучающая закономерности взаимодействия субъекта общественных отношений с гражданами, общественными организациями, фирмами, партиями, органами власти и управления, ассоциациями и т. п. [69].

Столь интенсивное развитие данной дисциплины и профессиональной деятельности связано, по мнению ряда авторов, с появлением в российском обществе нового типа отношений, вызванных к жизни процессами демократизации политической системы и формированием в экономике рыночных структур и отношений [70]. Обширная сфера применения вызвала и расширительное толкование сущностных характеристик «связи с общественностью». В частности, PR определяется как:

- 1) управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией

и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации [69];

- 2) установление двустороннего общения для достижения общих представлений и общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности [5];
- 3) побуждение людей верить в сердечные и добропорядочные цели корпорации, демонстрация того, как корпорации ищут доверия и доверительных отношений с общественностью [4];
- 4) специализированное и профессионально организованное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое не административно-командными методами [70].

В данных определениях есть нечто общее. *Паблик рилейшнз* — это особый вид управленческой деятельности, направленной на создание благоприятных условий для двустороннего общения, позитивного отношения к деятельности организации, гармонизации и согласования интересов.

Именно это и является главными сущностными характеристиками любой PR-деятельности.

Если рассматривать работу по связям с общественностью с этих позиций как особый вид управленческой деятельности, то можно без труда увидеть, что она будет эффективной при соблюдении ряда условий:

- ◆ хорошее знание характеристик объекта управления;
- ◆ наличие богатого арсенала управленческих воздействий;
- ◆ наличие информативной системы прямых и обратных связей и коммуникаций с объектом и в самой управляющей системе;
- ◆ гибкость и адаптивность структуры управляющей системы;
- ◆ высокий профессионализм субъектов управления.

Данные условия вытекают из требований общей теории управления и полностью справедливы для работы по связям с общественностью. В то же время следует иметь в виду, что объектами этого специфического управления являются люди как потребители и организации, в которых опять же работают люди со своими психологическими особенностями, проблемами и интересами. Иными словами, знание характеристик управляемого объекта есть знание в первую очередь психологическое.

По своему характеру управляющие воздействия в PR-деятельности прежде всего — информационно-психологические, то есть они не только информируют о деятельности организации, но и нацелены на формирование к ней положительного отношения. Следует обратить также особое внимание на то, что прямые и обратные связи будут эффективными, если они, прежде всего, соответствуют психологическим особенностям объекта, динамике его базовых характеристик; функциональная гибкость субъекта управления зависит от его прогностических возможностей, уровня профессионализма, личностно-профессиональных качеств и т. д. и т. п.

Получается, что, как ни посмотреть на проблему, она всегда связана с решением прежде всего психологических задач, которые, по сути дела, являются основополагающими. Иными словами, PR-деятельность будет эффективной, если она имеет надежное *психологическое основание*.

Однако психологическая специфика данной деятельности этим не ограничивается. Ознакомление с публикациями показывает, что работа по связям с общественностью — это *не только* особый вид управления, здесь имеются и другие самостоятельные важные функции, определяющие сущностные характеристики этой деятельности, в частности:

- ◆ создание благоприятной информационной среды, основанной на различных формах общения и способствующей достижению взаимопонимания участников информационного процесса; организация продуктивного двустороннего общения;
- ◆ выявление общих представлений и интересов участников информационного обмена;
- ◆ формирование общих интересов, их гармонизация;
- ◆ создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания;
- ◆ предотвращение конфликтов участников взаимодействия;
- ◆ изучение и формирование общественного мнения.

Иными словами, PR — это еще и специально организованное общение, направленное на формирование общих интересов, искусство достижения взаимопонимания и положительного отношения, искусство избегания и предотвращения конфликтов.

Общение, взаимопонимание, интересы и отношения — это междисциплинарные категории, обладающие ярко выраженным психологическим содержанием. Заметим, что в психологии проведено немало

конструктивных исследований именно по этим проблемам, поэтому они могут оказать неоценимую помощь для осуществления эффективной PR-деятельности, то есть они являются *необходимым условием* ее успешного осуществления. Пренебрежение данным необходимым условием, как показывает практика, делает «публик рилейшнз» мало-результативным.

Заметим при этом, что некоторые в целом весьма успешные российские PR-акции детально психологически не прорабатывались. Проведенный анализ показывает, что их эффективность связана с интуитивным психологическим озарением «креативщиков», когда без достаточных психологических обоснований были интуитивно найдены точные психологические решения. К тому же был проявлен интерес к новой и необычной форме коммуникаций. Однако это скорее исключение из правила, тиражировать интуитивные психологические озарения в PR практически невозможно.

Другой пример связан с удачным переносом психологически обоснованных разработок, выполненных за рубежом, на нашу российскую почву. Например, PR-акции президентской избирательной кампании 1996 года «Выбирай сердцем!» и «Голосуй, а то проиграешь». Следует отметить, что такой опыт имеет ограниченное применение в силу своеобразия российского менталитета. Поэтому можно привести больше неудачных примеров такого переноса, чем успешных.

Психологическое содержание отчетливо просматривается и в специфике конкретных *направлений* работы по связям с общественностью. Одной из главных задач этой деятельности является создание позитивного имиджа организации или конкретной личности. Собственно формированию позитивного имиджа и доверительного доброжелательного отношения и посвящены специально проводимые многочисленные PR-акции. Но хотелось бы напомнить, что имидж — это не что иное, как специально сконструированный психический образ, создаваемый со вполне определенными целями, категория психологическая, и деятельность по созданию имиджа в содержательном отношении также сугубо психологическая.

Другая задача — эффективные коммуникации, контакты с участниками взаимодействий. Их сущностью также является специально организованное общение. Общение же является одной из важнейших базисных категорий психологии. На сегодняшний день опубликовано множество специальных работ, в которых представлены результаты глубокого изучения различных видов общения, а самое главное — показаны особенности и возможности таких средств психологического

воздействия в общении, как убеждение, внушение, психологическое заражение, нейролингвистическое программирование.

В содержание PR-деятельности входит и создание эффективной рекламы. Реклама в психологии рассматривается прежде всего как система эффективных психологических воздействий, направленных на потребителя с целью изменения его потребительских мотивов, поведения и отношений. Очевидно, что и в этом важном направлении работы по связям с общественностью особая роль принадлежит психологии.

Предотвращение конфликтов, что является самостоятельным направлением «паблик рилейшнз», возможно осуществлять лишь при хорошем знании объективных и субъективных детерминант конфликтного поведения и противоборства; источников возникновения конфликтов, их динамики, особенностей общения, стратегий и тактик конфликтного противоборства; личностной предрасположенности к конфликтам.

Эти сведения также можно почерпнуть в психологических исследованиях и использовать в интересах «паблик рилейшнз».

Напомним и еще об одном ключевом направлении в работе по связям с общественностью — взаимодействию со средствами массовой информации. Оно будет эффективным, если PR-специалисты хорошо знают психологию журналистов как субъектов профессиональной деятельности, психологические закономерности восприятия и понимания информации, характерные для массовой зрительской или читательской аудитории, информационно-психологические технологии формирования общественного мнения и настроений.

Известно, что с помощью средств массовой информации формируется общественное мнение. В то же время современная социальная и политическая психология имеют в своих арсеналах немало эффективных методов, которые можно использовать для этой цели. В этом опять отчетливо просматривается психологическая специфика этого вида деятельности.

Наконец, подготовка высококлассных специалистов для работы по связям с общественностью. Здесь огромная роль принадлежит уже акмеологии — науке о профессионализме, вышедшей из психологии развития и психологии труда. В акмеологии выявлены общие и частные закономерности формирования профессионализма, справедливые для различных видов деятельности, относящихся к классам «человек — человек», «человек — группа», «человек — большие социальные группы», разработаны специальные методы и технологии развития профессионализма и профессионального самосовершенствования, которые могут найти самое широкое применение в PR.

Можно показать важную психологическую специфику и других направлений «паблик рилейшнз». Однако совершенно очевидно, что без глубокой психологической проработки, без создания надежной психологической основы ни один вид PR и ни одна PR-акция не будут эффективными. Поэтому центральной задачей в работе по связям с общественностью и ее научном обеспечении является разработка психологического базиса.

Настоящая книга как раз и призвана оказывать помощь в решении данной задачи. В ней систематизированы психологические знания обобщающего и специального характера, соответствующие основным направлениям и важнейшим функциям «паблик рилейшнз». Прежде всего здесь представлены психологические основания формирования позитивного имиджа организации, политического лидера, других видов имиджа; описаны психологические условия осуществления работы по связям с общественностью как управленческой деятельности; показан акмеологический подход в формировании профессионализма PR-специалистов. Кроме того, особое внимание уделено описанию психологических условий и факторов, способствующих повышению эффективности конкретных видов такой деятельности.

В то же время можно заметить, что в книге отражены не все психологические аспекты PR-деятельности, в частности:

- ◆ не затронуты вопросы рекламы (по этой проблеме авторами подготовлены и изданы самостоятельные работы);
- ◆ не рассмотрены вопросы ее организации и планирования, структуры PR-агентств, процедур проведения брифингов или пресс-конференций и пр.

Это не входило в наши задачи, потому что в этих направлениях деятельности нет ярко выраженной психологической основы, да и информацию об этом можно найти в любой книге о «паблик рилейшнз». Кроме того, не рассматривалась психологическая специфика работы по связям с общественностью в конкретных предметных направлениях — на государственной службе, в политике и маркетинге. Это самостоятельные задачи специального характера, ждущие своего решения.

Авторы будут признательны всем, кто выскажет свои пожелания и замечания, направленные на улучшение данной книги.

*Богданов Е. Н.,
Зазыкин В. Г.
Калуга – Москва, 2002 г.*

Глава 1

Общие психологические основания PR-деятельности: шесть главных психологических правил

Описание общих психологических оснований PR-деятельности начнем с напоминания о ее сущности — это искусство достижения взаимопонимания и формирования положительных отношений. Поэтому прежде всего обратимся к анализу содержания таких психологических категорий, как *отношения, общение, интерес, взаимопонимание, конфликт*.

Категория «*отношения*» — первое базисное основание «публик рилейшнз». Она очень сложна и имеет разнообразные внешние и внутренние проявления.

Можно выделять *пространственные и временные отношения*:

- ◆ причинно-следственные;
- ◆ отношения формы и содержания;
- ◆ целого и частей;
- ◆ логические и иные отношения.

Особым типом отношений являются *общественные отношения* как взаимосвязи между социальными общностями, возникающие в процессе совместной деятельности и различных взаимодействий. Существуют также *классовые, национальные, производственные, групповые, семейные* и другие отношения. Особый тип отношений — это *отношения личности*. По мнению выдающегося отечественного психолога В. Н. Мясищева, именно они являются ядром личности, представляют собой индивидуально-целостную систему ее субъективно-оценочных, сознательно-избирательных отношений к действительности, составляют интериоризованный (внутренний) опыт взаимодействий с другими людьми. Психологический смысл отношения состоит в том, что оно является одной из форм отражения человеком окружающей его действительности. Система отношений определяет характер пере-

живаний личности, особенности восприятия действительности, реагирования и поведения. Все составляющие психической организации человека так или иначе связываются отношениями. В. Н. Мясищев характеризовал отношения как силу, потенциал, определяющий степень интереса, степень выраженности эмоции, степень напряжения желания или потребности. Поэтому отношения и являются движущей силой личности [50].

От чего в первую очередь зависят те или иные отношения?

В психологии было показано, что соответствующую систему отношений личности формирует ее положительный или отрицательный опыт взаимодействия с другими людьми. Из сказанного следует простой, но конструктивный вывод: если PR-деятельность направлена на формирование положительного опыта взаимосвязей и взаимодействий личности, то к ней будет сформировано положительное отношение. Если же опыт будет отрицательным (необъективная или приукрашенная информация, неэтичное поведение и пр.), отношение будет негативным, что впоследствии очень трудно будет изменить.

Это позволяет сразу сформулировать ряд психологических правил «паблик рилейшнз».

Первое правило: положительное отношение к организации, ее деятельности, руководству и персоналу формируется только на основе положительного опыта взаимосвязей и взаимодействий.

Перефразируя, можно сказать, что психологической сущностью любой PR-деятельности является формирование положительного отношения на основе позитивного опыта общения и взаимодействий.

В то же время положительное отношение не есть некая монолитно-однородная структура, оно может иметь специальные виды, отличающиеся психологическим своеобразием и соответственно различной силой регулятивного воздействия. Одним из важнейших видов такого положительного отношения является аттракция.

Аттракция — это отношение, окрашенное исключительно положительными эмоциями, больше того — большая симпатия, привлекательность. Она может проявляться также в виде особой положительной социальной установки на личность, организацию и пр. Именно на достижение аттракции в первую очередь должны быть направлены усилия специалистов «паблик рилейшнз».

Аттракция возникает прежде всего при восприятии человека человеком, поэтому в работе по связям с общественностью особая роль принадлежит ее субъектам — PR-специалистам. Собственно к ним, как представителям организации, может возникнуть симпатия, которая

уже потом, в свою очередь, может автоматически перенестись и на саму организацию и ее деятельность. Конечно, есть случаи, когда аттракция возникает к самой организации вследствие, например, ее привлекательного имиджа или эффективной деятельности. Но все же роль PR-специалистов первостепенна, т. к. именно они, их личностные и профессиональные качества являются главной причиной формирования положительного отношения к организации, что позволяет сформулировать следующее правило.

Второе правило: личностные характеристики PR-специалистов, их поведение, деятельность, отношения и общение должны быть такими, чтобы к ним обязательно возникала симпатия.

Каким образом добиться возникновения симпатии к специалистам «паблик рилейшнз»?

Психологические исследования свидетельствуют, что достижению симпатии способствует *ряд психологических факторов*, в основном субъективного характера.

Одни из них, самые общие, показывают, что аттракция возникает в случаях:

- 1) определенного сходства (близости) характеристик партнеров по общению. Значительные различия скорее вызовут настороженность и недоверие, может быть и интерес, но не симпатию;
- 2) частоты контактов («...надо чаще встречаться»). Редкие эпизодические контакты воспринимаются как отсутствие заинтересованности, оцениваются как индифферентное отношение;
- 3) совместной деятельности, особенно когда ее результат является значимым для партнеров. Разновидностью такой совместной деятельности является «помогающее поведение», когда один из партнеров (это, разумеется, PR-специалист) «из самых добрых побуждений» стремится помочь партнеру, потребителю и др. что-то узнать или получить;
- 4) знания характеристик партнеров по взаимодействию и учета их в процессе общения или совместной деятельности.

Иными словами, PR-специалист должен быть еще и хорошим практическим психологом, умеющим быстро и точно разбираться в людях. В самом общем виде можно сказать, что он стремится быть в чем-то похожим на своих партнеров по общению и взаимодействию; почаще вступать с ними в контакт, особенно участвуя в значимой совместной деятельности, а также старается быть к ним доброжелательно настроен, стремясь оказать помощь или содействие.

Другая группа факторов связана непосредственно с конкретными психологическими характеристиками специалистов. В их выявлении большую помощь могут оказать закономерности социальной перцепции, с которыми, в частности, можно ознакомиться в трудах крупного отечественного психолога А. А. Бодалева. В частности, им была описана динамика формирования первого впечатления, которое играет важную роль в формировании установки на личность и отношения к ней. В то же время были отмечены факторы, способствующие формированию благоприятного первого впечатления [7, 8].

Опора на них при обучении и психологической подготовке PR-специалистов обязательно даст нужный практический результат: в процессе общения или взаимодействия к ним начнут испытывать симпатию.

Каковы эти качества?

Они обычно структурируются по динамике формирования первого впечатления. Итак, благоприятное или положительное первое впечатление производят люди:

- ◆ обладающие привлекательной внешностью, с хорошей самопрезентацией, осанкой;
- ◆ аккуратные, со вкусом одетые, предпочитающие консервативный стиль в одежде;
- ◆ уверенные, но весьма доброжелательные, в чем-то похожие на вас в поведении;
- ◆ общительные, внимательные, умеющие выслушать;
- ◆ готовые быстро включиться в совместную деятельность.

Именно к таким людям и возникает симпатия. Эта симпатия значительно усиливается, если человек обладает обаянием.

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

Проведенные исследования показали, что обаятельная личность обладает следующими характеристиками:

- ◆ неординарной, что называется, с «изюминкой», внешностью (лучше, конечно, если внешность привлекательная);
- ◆ эмоциональной заразительностью;

- ◆ остроумием;
- ◆ внимательным и доброжелательным отношением к партнеру по общению;
- ◆ коммуникабельностью;
- ◆ психологической защищенностью.

Данные характеристики обаятельной личности обладают, вообще говоря, универсальными свойствами, в то же время следует помнить, что женское и мужское обаяние существенно различны. При восприятии женщины мы существенно больше внимания уделяем ее внешности и эмоциональной выразительности.

Научных исследований по средствам и методам достижения аттракции в «паблик рилейшнз» явно недостаточно, это перспективное поле деятельности для психологов. В то же время специалисты по «паблик рилейшнз» ставят новые масштабные задачи, на первый взгляд нереальные, а может быть, даже в чем-то авантюрные. Например, совместить данную деятельность и любовь, особенно в политике, вернее – в избирательных кампаниях. Эта задача ставится на удивление просто и как-то цинично: необходимо с помощью технологий «паблик рилейшнз» сделать так, чтобы избиратель полюбил одного из кандидатов и, естественно, выбирал только его, даже не думая о других. Так и говорится: «Любовь в PR – это средство, цель – количество голосов, отданных за кандидата», «Любовь – самое современное направление PR, средство достижения цели», «Любовь – это вовсе не средство, а цель в PR, а выборы – это средство, с помощью которого избиратель реализует свою любовь» [70].

Чтобы любили и верили – мечта любого политика и, конечно, PR-специалистов. Но любовь-то здесь, как говорится, с большим интересом, любовь по расчету.

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

Даже самый поверхностный психологический анализ этого подхода свидетельствует, что это, скорее всего, очередная мистификация PR-агентств, постоянно нацеленных на поиск новых источников своих доходов, с расчетом на психологическую наивность заказчиков.

По такого рода поводу очень метко высказался Авраам Линкольн: «Можно обманывать долго лишь некоторых. Многих можно обманывать только короткое время. Но нельзя долго обманывать всех». Поэтому психологические основания данного вида отношений в интересах «паблик рилейшнз» нами рассмотрены не будут.

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

Установка — это готовность, предрасположенность субъекта к определенной форме реагирования, которая во многом определяет характер поведения и деятельности.

Понятие *социальной и социально-психологической установки* используется при изучении отношений личности к тем или иным социальным объектам и явлениям. Социальная и социально-психологическая установки могут возникать под влиянием пропаганды или специальных видов рекламы. Но важно подчеркнуть, что под их влиянием формируются еще и так называемые *смысловые установки*, которые выражают проявляющееся в деятельности личности отношение ее к тем объектам, которые имеют для нее личностный смысл. Смысловые установки имеют определенную психологическую структуру: они содержат информационный компонент (взгляды человека на мир, образ того, к чему он стремится), эмоционально-оценочный компонент (симпатии или антипатии по отношению к значимым объектам), поведенческий или регулятивный компонент (готовность действовать по отношению к объектам, имеющим личностный смысл). Надо подчеркнуть, что смысловые установки могут меняться только в результате деятельности субъекта, его личного опыта.

В PR-деятельности следует уделять самое пристальное внимание формированию смысловых и социально-психологических установок на саму организацию и ее деятельность. Основными средствами такой деятельности являются привлекательный имидж организации, ее реклама, а также другие способы распространения информации — брифинги, пресс-конференции, публикации в средствах массовой информации, непосредственное общение с потребителями или партнерами и пр. Они, безусловно, дадут необходимый результат при соблюдении одного важного условия: соответствия их содержания личному опыту объектов PR-деятельности.

Почему это условие столь значимо?

Поясним примером. Проведенные нами психологические исследования отношения к рекламной информации показали, что около 25 % российских потребителей, а это миллионы людей, черпают необходимые сведения о товарах, услугах и организациях в процессе межличностного общения, от своих друзей и знакомых. Именно их мнение, их опыт являются главным основанием для выбора. К рекламе и рекламным акциям доверия существенно меньше. Здесь действует отмеченное нами первое психологическое правило (*положительное отношение к организации, ее деятельности, руководству и персоналу формируется только на основе положительного опыта взаимосвязей и взаимодействий*). Оказывается, личный опыт и межличностная информация на уровне обыденных представлений значительно сильнее рекламы, пресс-релизов и проч. Важно помнить, что главные психологические установки формируются через данные каналы.

Социальные и социально-психологические установки формируются и через средства массовой информации (СМИ). Умелое их использование способно помочь в решении разнообразных задач. Психологические исследования отношений могут быть полезными при решении задач одного из центральных направлений деятельности «публик рилейшнз» — формирования *корпоративных отношений*. Во многих публикациях постоянно подчеркивается необходимость создания корпоративных отношений и корпоративной культуры внутри не только заинтересованной организации, но и самой системы PR-взаимодействий, однако точно не определяется, что же это такое и каким образом их достичь. В психологии корпоративные отношения совершенно справедливо рассматриваются как результат осознания всеми участниками взаимодействий принадлежности к единой общности. Основным путем достижения корпоративных отношений считают совместную деятельность, объединенную общими целями. Это справедливо, если речь идет об одной организации. Когда же связи осуществляются между конкретной организацией и общественностью, представляющей разнообразные профессиональные, социальные и иные группы, вряд ли можно говорить об осознании единых целей. Поэтому прежде всего следует ориентироваться на гармонизацию интересов, формирование общих интересов, чувства личной значимости, ответственности и защищенности, уважительные формы общения и пр. Отмеченные пути имеют серьезные психологические основания, причем некоторые из них связаны с недостаточно удовлетворенными потребностями. В частности, если опираться на известную «пирамиду потребностей» А. Маслоу, то стремление к защищенности (безопасности) удовлетворяется в среднем

наполовину, а к уважению и самоуважению — и того меньше. Иными словами, у многих людей существуют серьезные внутренние предпосылки для стремления к установлению корпоративных отношений. Правда, для этого необходимо гармонизировать интересы. Это достигается путем формирования у общественности новых интересов, которые соответствуют интересам организации. Есть и другие пути. Впрочем, подробнее о психологии формирования интересов будет рассказано позже.

Второе базисное основание PR-деятельности, тесно связанное с категорией «отношения», — *общение*. В контексте поставленных задач речь идет о важной, сущностной характеристике работы по связям с общественностью — *эффективном управляемом общении*.

Что такое «управляемое общение» с психологической точки зрения?

Управляемым общение становится тогда, когда один из партнеров по общению владеет психологической инициативой, а другой партнер, тем не менее, рассматривает диалог как равноправный или против этой инициативы не возражает, полагая, что она направлена на его благо и принесет ему только пользу. Именно с этих позиций в деятельности «паблик рилейшнз» и следует подходить к управляемому общению.

Чем здесь может помочь психология?

Обратимся к результатам психологических исследований общения. Выдающийся отечественный психолог Б. Г. Ананьев постоянно подчеркивал значимость проблемы общения, отмечая, что человек является субъектом труда, познания и общения [3].

Психологических исследований общения очень много. В то же время, несмотря на глубокую разработанность этой проблемы, существует немало иллюзорных представлений о сущностных характеристиках общения. Например, весьма распространенным является мнение, что общение — это процесс и результат обмена информацией. Это, в лучшем случае, очень упрощенный взгляд на сущность общения, а точнее сказать, просто неверный. Психологическое определение общения вносит необходимые уточнения.

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

Категория общения настолько многогранна, что общение рассматривается с разных позиций: как деятельность, специфическая форма взаимодействий между людьми, как необходимое условие жизне-

деятельности, средство передачи культуры и общественного опыта, способ раскрытия субъективного мира, средство влияния и пр. Особая роль принадлежит общению в формировании системы отношений личности.

В этом контексте выделяют три основных компонента общения:

- ◆ социальное отражение;
- ◆ эмоциональное отношение;
- ◆ способ поведения.

В психологии выделяют несколько главных функций общения:

- ◆ когнитивная, связанная с передачей или обменом информацией, знаниями;
- ◆ аффективная, проявляющаяся в передаче эмоционального отношения;
- ◆ регулятивная, влияющая на поведение и деятельность.

В ряде исследований к данным функциям добавляются:

- ◆ перцептивная, связанная с восприятием, познанием и пониманием других людей;
- ◆ коммуникативная, заключающаяся в передаче личностного смысла;
- ◆ интерактивная (или рефлексивная), проявляющаяся в системе обратных связей, необходимых для любых взаимодействий.

Добавим, что в общении формируется образ «Я», представление о себе, происходит самопознание, осуществляется развитие личности.

В истолковании сущностных характеристик общения часто можно встретить утверждение, что в процессе общения обмен информацией, передача отношений и влияние осуществляются с помощью речи. Действительно, речь в общении играет огромное значение, но основные функции общения реализуются не только с помощью речи. Общаясь, человек использует:

- 1) собственно речь, передавая информацию и часто ее смысловые характеристики;
- 2) невербальные (несловесные) средства — жесты, мимику, позы; они передают истинное отношение к сказанному и партнеру по общению, помогая в понимании скрытого подтекста или смысла;
- 3) паралингвистические средства — тональность речи, акцентирование отдельных слов или фраз; они также свидетельствуют об отношениях, но в то же время дают информацию о личностных качествах говорящего и даже о его намерениях;

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

В процессе общения человек обычно использует все эти средства. Часто именно неречевое общение помогает постичь истинный смысл и значение сказанного. По преимуществу, которое отдается тем или иным средствам общения, можно судить о многом. Например:

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

Специалист в области «паблик рилейшнз» в процессе своей профессиональной деятельности сталкивается с различными ситуациями, поэтому ему необходимо в совершенстве владеть всеми перечисленными средствами общения. Кроме того, для него важно уметь выслушать, использовать различные приемы психологического воздействия (прежде всего убеждения и внушения), быть психологически устойчивым, особенно в противостоянии психологическим уловкам.

Обсуждая роль общения в PR-коммуникациях, обратим внимание еще на один важный момент. Психологические исследования свидетельствуют о том, что общение является частным случаем взаимодействия, а именно эффективное взаимодействие является одной из существенных характеристик деятельности «паблик рилейшнз»; в общении всегда осуществляются различные виды психологических воздействий: приходится убеждать, доказывать, внушать, заинтересовывать, при-

влекать внимание, заставлять менять точку зрения и т. п. В то же время в общении личность не только воздействует на другую личность, но и сама становится объектом воздействия, то есть подвергается изменению — изменяются уровень знаний, установки, отношения, мотивация, состояния.

Специфика «паблик рилейшнз» такова, что PR-специалист должен в процессе своей профессиональной деятельности уметь оказывать влияние и осуществлять различные воздействия, но при этом он обязан владеть психологической инициативой и не подвергаться сильным произвольным изменениям, попадая под влияние партнера. Иначе не будет того, что является важной функцией PR, — осуществления управляемого общения. В процессе коммуникаций именно он (специалист) играет центральную роль, выступает «мягким аргументом, а не функцией».

Владение инициативой в PR-коммуникациях предусматривает высокую *активность* субъекта деятельности. По мнению А. А. Бодалева, активность можно рассматривать как черту личности, которая проявляется в отношении человека к деятельности, готовности к ней, стремлении к самостоятельности, выборе оптимальных способов ее осуществления [9]. Если обобщить все то, что написано в психологической литературе про активность в общении, то можно констатировать, что чаще всего она определяется как:

- ◆ стремление к установлению межличностных контактов, волевые усилия при их налаживании, целеустремленность, инициатива в познании друг друга, настрой на поддержание контактов;
- ◆ качество коммуникативной деятельности, связанное со стремлением мобилизовать познавательно-волевые усилия на решение задач;
- ◆ проявление творческого отношения к совместной деятельности;
- ◆ личностная реакция на обращение другого.

Высокая активность общения в PR-коммуникациях вовсе не означает буквальное «подавление» партнера, придание ему статуса «благодарного слушателя» во взаимодействиях. Напротив, эффективные PR-коммуникации как раз призваны осуществлять равноправный диалог или демонстрировать его видимость, но при этом их задача — владеть инициативой в этом диалоге — заинтересовывать, помогать осознать что-то, убеждать, наводить на мысль, выявлять и согласовывать интересы, но не подавлять за счет психологических манипуляций. Это в свою очередь предполагает использование широкого спектра психо-

логических воздействий: убеждения, внушения, психологического заражения и подражания. Однако в силу идеологии работы по связям с общественностью, декларирующей стремление к равноправному диалогу и согласованию интересов, эти психологические воздействия не должны быть манипулятивными, то есть направленными на достижение своих целей за счет интересов партнера.

Общение в широком понимании подразделяется на *деловое и межличностное* (формальное и неформальное). *Деловое общение*, по мнению А. А. Бодалева, это взаимодействие людей, в котором его участники выполняют социальные роли, поэтому в нем запрограммированы конкретные цели общения, его мотивы, а также способы осуществления контактов [9]. Активность познавательной и эмоционально-волевой сфер в данном случае имеет прагматический характер.

В *межличностном неформальном общении* нет жесткой регламентации, задаваемой целями деятельности, социальными ролями, нормами поведения. В процессе такого общения происходит эмоциональное раскрепощение, погружение во внутренний мир партнера, отношения приобретают доверительный характер.

Каким в этом смысле должно быть общение в процессе PR-коммуникаций?

Есть все основания полагать, что в нем должны органично сочетаться черты делового и межличностного неформального общения. Безусловно, PR-коммуникации преследуют вполне конкретные цели, жестко связанные с целями деятельности организации. Но в то же время стремление к установлению доверительных корпоративных отношений должно придать деловому общению характер межличностного. Это еще одно важное психологическое требование, которое позволяет сформулировать следующее психологическое правило «публик рилейшнз».

Третье правило: PR-специалист должен обладать высокой коммуникативной компетентностью и связанными с нею коммуникативными умениями; в процессе общения должен стремиться к психологической инициативе, быть активным, но организовывать при этом равно заинтересованный диалог.

Данное психологическое правило может иметь и расширительное толкование — от коммуникаций специалиста к PR-коммуникациям организации.

Как это правило реализуется на практике, в частности в PR-коммуникациях?

Считается, что взаимопонимание и положительное отношение в процессе общения могут быть достигнуты, если коммуникации организа-

ции, осуществляющей PR, будут структурированы вполне определенным образом в соответствии с *моделями PR-коммуникаций*. Таких моделей всего четыре [47]:

- 1) *одностороннее информирование без обратных связей* (информация в виде буклетов, писем и пр. просто рассылается тем, в ком организация заинтересована);
- 2) *одностороннее информирование через СМИ* (модель пресс-агентства); задача PR в этом случае — пропаганда, «насаждение» образа организации, причем степень достоверности образа не комментируется, так как отсутствуют какие-либо обратные связи; разновидностью данной модели является «модель общественной информации», когда информация об организации является в большой степени достоверной;
- 3) специальное информирование с учетом психологических особенностей потребителей и партнеров («*двусторонняя асимметричная модель*»); в данном случае осуществляется не столько информирование, сколько убеждение, основанное на применении психологических методов; в данной модели обратные связи имеют своеобразную форму, основанную на глубоком научном изучении потребителей или общественности;
- 4) диалогическое общение с учетом психологических характеристик партнеров и потребителей («*двусторонняя симметричная*»); в данной модели используются разнообразные прямые и обратные связи с общественностью, основанные на: а) ориентации на взаимопонимание и взаимовыгодное общение; б) сбалансированности интересов организации, проявляющихся в ее коммуникациях; в) корпоративности, то есть восприятию потребителей и общественности как партнеров, осуществляющих взаимодействия в единой целостной системе.

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

Нетрудно видеть, что данные модели PR-коммуникаций отражают существующие в психологии парадигмы общения. В частности, первая модель ближе всего к «объект-объектной» парадигме; вторая и в известной степени третья — к «субъект-объектной», то есть манипу-

лятивной парадигме; третья, если довериться декларируемым принципам, — к равноправной, диалогической. Во многих теоретических работах по PR постоянно провозглашается ориентация на двустороннюю симметричную модель и приверженность ей. Однако на практике ситуация иная — чаще всего реализуются модели, основанные на одностороннем информировании, или манипулятивные модели. Заметим, что если такая ориентация себя оправдывает, то следует их какое-то время использовать. Многие здесь зависят от состояния сознания общественности, степени ее, если так можно выразиться, психологической зрелости. По мере повышения корпоративной культуры отношений необходимо переходить к двусторонней симметричной модели.

Однако реализацию данной модели можно осуществлять только в соответствии с *базисными принципами PR-деятельности*. Таковыми являются:

- ◆ демократичность;
- ◆ согласование интересов организации и общественности;
- ◆ исключение диктата и дезинформации;
- ◆ постоянное саморазвитие.

Данные принципы, правда, не исключают постоянного применения методов психологического воздействия на партнеров по взаимодействию. Но их можно применять только в соответствии с ориентацией на корпоративность отношений, иначе такие коммуникации будут манипулятивными, а следовательно, и неэтичными.

Более подробно психологические факторы эффективности общения и коммуникаций в «паблик рилейшнз» необходимо рассматривать в контексте выполняемой конкретной деятельности. Например, в контексте деятельности пресс-секретаря и ее информационного обеспечения, психологического сопровождения важнейших коммуникаций руководителя организации, особенно осуществляемых в процессе формирования его позитивного имиджа, во взаимодействиях со СМИ.

Одним из ведущих принципов PR-деятельности, как отмечалось выше, является принцип «согласования интересов». Здесь мы подошли к психологической категории, выступающей в качестве еще одного базисного психологического основания PR-деятельности, — *интересу*.

Чтобы уметь согласовать интересы, необходимо не только их зафиксировать и точно интерпретировать, но и понимать их психологическую сущность. Но тут мы сразу выходим на главное противоречие

в системе общественных и экономических взаимодействий, а именно — *противоречие интересов*. Интересы организации или системы административного управления, в общем-то, понятны, их всегда можно определить, исходя из целей деятельности, функциональных обязанностей. Но дело-то в том, что это нормативно заданные цели, которые, естественно, всегда провозглашаются как истинные и единственные. Но таковыми они бывают редко. Обычно доминируют внутрисистемные цели и интересы, которые обладают большой регулирующей силой и влиянием, но о них практически никогда не говорится.

Например, формально задачи систем административного управления всегда связаны с интересами населения. Реально же у аппарата есть свои «фирменные» интересы сохранения властных полномочий и управленческих ресурсов, которые позволяют аппарату вести привычный образ жизни и удовлетворять постоянно растущие потребности. Эти интересы практически противоположны декларируемым и нормативно заданным целям административного управления и интересам населения. Сходная ситуация наблюдается и в маркетинге: производитель заинтересован в получении максимальной прибыли, а потребитель — в минимальном расходовании средств. Если твердо придерживаться только своих интересов, то в силу их противоположной направленности неизбежна острая конфронтация, социальная напряженность, насильственная ломка сложившихся отношений. Поэтому-то и возникла идея «согласования интересов», а по сути дела — некоторых взаимных уступок. Но чтобы такое «согласование» не рассматривалось только как уступки, и была создана система «паблик рилейшнз» с ее гуманистически направленной идеологией. PR-деятельность направлена на создание единой системы с едиными интересами при том, что, вообще говоря, главные компоненты системы имеют различные интересы. Задача, на первый взгляд, утопическая, однако другого выхода, кроме смены общественно-политической формации, просто не существует. Вот поэтому психологическая категория «интерес» является базисной для «паблик рилейшнз».

Какие существуют подходы к решению проблемы интереса?

Существует точка зрения, согласно которой значительная часть интересов людей имеет, в принципе, одну и ту же психологическую природу, поэтому можно успешно прогнозировать их поведение и даже управлять им. Чтобы этот подход реализовать, следует отчетливо представлять, каково же психологическое содержание интереса.

Интересом называют окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания на определенном предмете.

Наличие интересов является также проявлением познавательной потребности и характеристикой направленности личности. В условиях познавательной деятельности содержание интереса может существенно обогащаться за счет расширения связей предметного мира. Удовлетворение интереса, как правило, не приводит к его угасанию,

а вызывает новые интересы, соответствующие новому, более высокому уровню познавательной деятельности. Интерес может перерасти в устойчивую личностную потребность, активное отношение к окружающему миру и даже склонность личности. В психологии различают *непосредственный*, то есть обусловленный привлекательностью самого объекта, и *опосредованный*, как средство достижения поставленных целей, интересы. Сразу хотелось бы подчеркнуть, что PR-деятельность обязательно должна создавать необходимые предпосылки для устойчивого перехода непосредственного в опосредованный интерес.

В психологических исследованиях выявлены шесть общих условий формирования интереса.

Во-первых, интерес обычно возникает к тому, что тесно связано с жизнедеятельностью человека, со стоящими перед ним задачами, заботами и мыслями о своем бытии и деятельности. Исключение составляют люди, у которых очень высокая познавательная потребность, их интересует практически все, с чем они сталкиваются. Из этого вытекает одна из психологических задач PR: связать деятельность организации с реальной жизнедеятельностью людей, общества, тогда у многих это вызовет интерес.

Во-вторых, интерес возникает к тому, о чем человек уже что-то знает или в связи с чем у него имеется некоторый опыт. Если в процессе PR-деятельности дается информация о чем-то совершенно незнакомом, то у большинства это может вызвать настороженно-недоверчивое отношение.

В-третьих, интерес возникает к новым знаниям или информации, которые дополняют уже известные, то есть обязательно необходим элемент новизны. Иными словами, новое и значимое — к уже знакомому и известному. Здесь возможна некая психологическая интрига — неполные новые знания или полученная информация могут породить желание лучше узнать.

В-четвертых, — это, пожалуй, самое главное — интерес возникает и поддерживается неудовлетворенной потребностью. При этом люди, как ни странно, не всегда знают, каковы их неудовлетворенные потребности (за исключением физиологических и простейших материально-предметных), поэтому с помощью рекламы или PR у них формируются новые потребности или создаются психологические условия для их осознания. Центральным психологическим механизмом формирования интереса в этом случае является выгодное сравнение: необходимо помочь наглядно сопоставить то, что предлагается, с тем,

что имеется, то есть дать «почувствовать разницу», тогда интерес обязательно возникнет. Данное условие имеет обобщающий характер, потому что в нем констатируется устойчивая связь между интересом и потребностями человека. Выявление неудовлетворенных (или недостаточно удовлетворенных) потребностей или формирование новых, но также неудовлетворенных является надежным индикатором вектора интересов.

В-пятых, интерес обычно проявляется как окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания. Отсюда следует, что возможен и обратный процесс: PR-деятельность, буквально генерирующая положительные эмоции, должна вызвать интерес уже хотя бы потому, что в наше время всем очень не хватает именно положительных эмоций. Кстати, этот прием весьма распространен в рекламной практике.

В-шестых, интерес к чему-либо можно активно формировать. В этом случае он может и не быть связанным с какой-либо базовой потребностью, а являться прямым результатом психологических воздействий, в частности психологического заражения и подражания. С помощью таких воздействий интересы организации представляются как насущные интересы общественности: «То, что выгодно “Форду”, выгодно и Америке». В результате продуманных акций и рекламных кампаний, основанных на эмоциональном заражении и многократном повторении, обязательно сформируется образ определенного отношения, соответствующая психологическая установка, а следовательно, и интерес.

Совокупность отмеченных выше условий и составляет содержание четвертого психологического правила PR.

Рассмотрение психологических характеристик отношений, общения и интереса позволяет раскрыть содержание еще одного психологического основания «публик рилейшнз» — *взаимопонимания*.

Взаимопонимание обычно рассматривается как собственно достижение взаимного понимания, согласие. Из этого определения следует, что взаимопонимание в самом общем виде состоит из двух взаимосвязанных частей. Первая часть направлена на достижение *понимания* друг друга. Вторая связана с собственно согласием, которое проявляется в виде *согласования* интересов и ценностей, формирования общих для обеих сторон интересов.

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

Понимание в психологии рассматривается как способность постичь смысл и значение чего-либо, а также достигнутый благодаря этому результат. Для понимания характерно ощущение ясности и внутренней связанности рассматриваемых явлений и отношений. Проявления понимания во взаимодействиях многообразны, поэтому рассмотрим сначала его центральные признаки.

Первичной, элементарной формой понимания является *узнавание*, то есть отнесение предмета или явления к той или иной группе, категории. Более сложной формой понимания является *выявление причины*, от чего это происходит. Применительно к поведению человека и его отношениям причины могут выступать в виде *мотивов*, то есть того, что побуждает к активности, деятельности. Недаром говорят, что понять человека — значит узнать мотивы его поведения. Еще более сложной формой понимания является *определение следствий*, к которым могут привести действия, обусловленные той или иной причиной. В этом случае речь идет уже об установлении причинно-следственных связей, то есть некой мысленной модели ситуации. Важным проявлением понимания является выяснение логических оснований, из которых следует то, что осмысливается. Такова психологическая сущность понимания законов, теорем и доказательств. Иногда понять что-нибудь — значит установить, какова структура (или как устроена) чего-либо, из каких элементов состоит целое, каковы связи между элементами, как это сказывается на общих свойствах. Особое место в процессе межличностного общения занимает *понимание речи*. Чтобы понять речь, важно установить не только смысл и значение сказанного, но и *подтекст*, то есть то, что буквально в значении сказанного не выражается. Иногда подтекст называют истинным смыслом, поэтому его часто применяют для скрытия или, наоборот, демонстрации истинного отношения. Но, пожалуй, самым сложным является понимание произведений искусства.

Понимание как процесс связано с поиском еще не известного субъекту способа соединения в единое целое разрозненных элементов ситуации. Вот почему развернутый процесс понимания содержит гипотезы, сравнения, пробы и даже ошибки. В межличностном общении понимание начинается с выявления проблемы, противоречий, различных точек зрения и информации. Все это оценивается и сопоставляется, информации дается толкование, «схватываются» связи. На этом основании строятся гипотезы, их проверяют, сравнивают. Процессуально это представляет собой эволюцию от простого к сложному.

Имеются определенные *условия, при которых понимание сказанного существенно ускоряется и улучшается*. Поскольку психологиче-

ской сущностью деятельности «паблик рилейшнз» является общение, то эти условия имеют специфическую коммуникативную форму. Отметим их:

- 1) язык общения, «словарный запас», должен соответствовать интеллектуальному статусу партнера по общению;
- 2) для улучшения понимания целесообразно меньше использовать специальных терминов, известных лишь узкому кругу специалистов;
- 3) понимание прямо связано с логичностью, последовательностью и подробностью изложения;
- 4) понимание зависит от внимания к говорящему, психологической установке на него и его информацию;
- 5) для улучшения понимания целесообразно особо выделять существенные признаки ситуации (вербализуемые, представленные в наглядных образах, чувственные и ситуативные).

Отмеченные условия, несомненно, улучшат процесс понимания, в то же время само понимание еще не означает *принятия*: «понять — еще не значит принять».

Принятие информации будет в том случае, если она воспринимается как субъективно ценная. Это важный этап на пути достижения взаимопонимания и согласия. А субъективно ценной информация становится тогда, когда она соответствует интересам реципиента, когда к нему — партнеру по общению — сформировано положительное отношение или когда он умело применяет методы неявного скрытого психологического воздействия.

Далее может последовать фаза формирования согласия, то есть появления общих точек зрения и интересов. А это уже достижение взаимопонимания.

Из описанного выше можно увидеть тесную смысловую и даже функциональную связь между психологическими категориями «отношение», «интерес», «понимание» и «взаимопонимание», что очень важно для эффективной PR-деятельности. Добиваясь, к примеру, «взаимопонимания», следует помнить о необходимости учета интересов и формирования доброжелательных отношений. «Паблик рилейшнз» — деятельность с ярко выраженными системными связями, изолированные акции, направленные на достижение только локальных целей, успеха не принесут.

Взаимопонимание рассматривают еще и в плане ценностного регулирования.

Ценность — междисциплинарная научная категория, обозначающая какие-то объекты, свойства или идеи, воплощающие в себе идеалы и выступающие благодаря этому как эталон должного. Она может выступать в различных формах: как общественный (или групповой) идеал, как произведение материальной или духовной культуры, как то, что очень значимо для конкретной личности. Для личностных ценностей характерна высокая осознанность, они отражаются в сознании в виде *ценностных ориентаций*. Если в группе сформировалось ценностно-ориентационное единство, то она превращается в коллектив, группу единомышленников, где доминируют товарищеские отношения и нормы поведения.

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

Первая из них — это формирование так называемых общих ценностей, которые обладают свойством сближения людей, что часто используется в различных видах рекламы, особенно в таких эмоционально насыщенных ее видах, как экологическая или социальная.

Вторая состоит в формировании новых ценностей через новые потребности или осознании имеющихся. Логика рассуждений здесь примерно такова: «Люди на самом деле далеко не всегда знают, чего хотят. Покажите им... дайте почувствовать разницу... И они захотят...» Это часто является основой той же рекламной политики.

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

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

Пятое правило: взаимопонимание может быть достигнуто лишь на основе общих ценностей и ценностного обмена или ценностного регулирования, воспринимаемых как справедливые.

В работе по связям с общественностью это направление может фокусироваться также на формировании ценностей компании или организации, которые обеспечивают ей стабильность и конкурентоспособность. Часто это транслируется в слоганах, например «Быть верным своей эстетике» или «Мы всегда думаем о вас» и пр.

Наконец, еще одно важнейшее психологическое основание эффективной PR-деятельности, которое связано с одной из ее центральных функций, — «преодоление кризисных ситуаций во взаимодействиях с общественностью», «предотвращение конфликтов». Собственно, предотвращение конфликтов и есть преодоление кризисных ситуаций, поэтому ведущей категорией здесь является все же категория *конфликта*.

Конфликт является общенаучной категорией, принадлежащей прежде всего конфликтологии. Однако изучение конфликтов, анализ научных исследований в этой области знаний показывает, что конфликтные ситуации имеют глубокое психологическое содержание, потому что конфликтуют прежде всего люди из-за действия причин, носящих субъективный или объективный характер.

В процессе конфликтного противоборства они используют различные приемы психологического давления на оппонентов. Стилль, стратегия и тактика противоборства отражают их индивидуальные характеристики. Способы предупреждения и разрешения конфликтов основаны прежде всего на оказании психологического воздействия на оппонентов с целью изменения их отношений. Иными словами, конфликт — это в первую очередь психологическая проблема.

Психологическое изучение различных конфликтов и конфликтного противоборства привело к формированию научной дисциплины — психологии конфликтов. Полученные в психологии конфликтов научно-практические результаты могут оказать неоценимую помощь в PR-деятельности, в частности в работе по предотвращению конфликтов и преодолению кризисных ситуаций при взаимодействиях с общественностью.

Какие психологические знания могут помочь в деле предотвращения конфликтов?

Опишем самые общие из них.

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

- ◆ оппоненты (участники конфликта);
- ◆ объект (объективная причина, из-за которой может возникнуть конфликт);

- ◆ предмет (субъективная причина, из-за которой также может возникнуть конфликт);
- ◆ инцидент (действия, направленные на развертывание конфликта).

Если из данной системы выпадает хотя бы одно звено, то конфликта просто не будет. Поэтому самым простым способом предупреждения конфликта является блокада инцидента, ему просто не дают вспыхнуть. Но это локальная деятельность. Главное — устранить причину, а истинная причина участниками конфликта в большинстве случаев скрывается (например, предмет выдается за объект). Для предупреждения конфликта можно так повлиять на оппонентов, что они откажутся от противоборства, выйдя из системы конфликта, например, создать очень высокую мотивацию совместной деятельности. Способов разрушить сформировавшуюся систему конфликта немало.

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

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

В-четвертых, в конфликтном противоборстве оппоненты действуют довольно стереотипно, используя в определенной последователь-

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

В-пятых, конфликт намного легче предупредить, чем разрешить. Поэтому с участниками PR-взаимодействий нужна постоянная психологическая работа, основанная на различных обратных связях и их анализе, психологическом мониторинге, активном диалоге. Если конфликт все же возник, то успешно разрешить его можно только путем сильного влияния на оппонентов — смены их установок, отношений, формирования соответствующего общественного мнения, стимулирования новых значимых интересов. Другие способы разрешения конфликтов в PR-системе просто неэффективны. Все вышеуказанное позволяет сформулировать последнее психологическое правило PR.

Шестое правило: специалисты, работающие в системе «паблик рилейшнз», должны обладать высоким уровнем конфликтологической компетентности.

Итак, в этой главе мы рассмотрели содержание важных психологических категорий, которые являются базисными для любого вида PR-деятельности, для всех ее направлений, а также сформулировали шесть главных психологических правил, которые в концентрированном виде отражают психологические требования к PR-деятельности.

Все это в целом позволяет сделать PR-деятельность стабильно эффективной.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Проанализируйте известные определения «паблик рилейшнз», дайте им характеристики.
2. Что является психологической сущностью «паблик рилейшнз»?
3. Дайте характеристику «паблик рилейшнз» как деятельности.
4. Каковы базисные психологические основания «паблик рилейшнз»?
5. Что такое аттракция и какие существуют способы ее формирования?

6. Опишите связи между управляемым общением и «паблик рилейшнз».
7. Как формируется интерес к чему-либо?
8. Какими способами достигается взаимопонимание?
9. В чем содержание деятельности «паблик рилейшнз» в конфликтных ситуациях?
10. Назовите шесть главных психологических правил «паблик рилейшнз».

Рекомендуемая литература

1. *Блэк С.* «Паблик рилейшнз»: что это такое? — М., 1990.
2. *Блажнов Е. А.* Паблик рилейшнз. — М., 1994.
3. *Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г.* Психология личности в конфликте. — Калуга, 2002.
4. *Бодалев А. А.* Восприятие и понимание человека человеком. — М., 1982.
5. *Зазыкин В. Г.* Психология пронципальности. — М., 2001.
6. *Музыкант В. Л.* Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. — М., 2001.
7. *Обозов Н. Н.* Межличностные отношения. — Л., 1979.
8. Основы социально-психологической теории / Под ред. А. А. Бодалева и А. Н. Сухова. — М., 1995.
9. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В. С. Комаровского. — М., 2001.

Глава 2

Психология позитивного имиджа организации

2.1. Имидж как психологическая PR-категория

Одним из важнейших направлений PR-деятельности является формирование позитивного или эффективного имиджа организации. Современная организация, созданная для достижения конкретных целей, осуществляет свою деятельность в условиях разнообразных взаимодействий и взаимосвязей, в окружении, имеющем различные интересы — экономические, политические, правовые, социальные и пр. К тому же организация постоянно находится в системе разнообразных воздействий, которые, несомненно, оказывают влияние на ее деятельность и принятые решения. Поэтому регулирование этих сложных взаимодействий и является одной из важнейших функций организации, обуславливающей успешность ее деятельности. Такая регуляция отношений с другими организациями, группами, общественностью в основном направлена на достижение взаимного доверия, устраивающих всех отношений. Это предполагает особое планирование и реализацию контактов и внешней информации на основе гибкого взаимодействия и обратных связей, то есть специальную PR-деятельность, о чем было сказано во введении и в первой главе. В этой деятельности решаются разнообразные задачи, однако независимо от их вида и содержания центральной все же является формирование позитивного имиджа и на его основе — достижение и сохранение репутации и выстроенных доверительных отношений. Поэтому любая работа по связям с общественностью должна начинаться с создания позитивного имиджа организации, его мониторинга и развития. Недаром одно из важнейших правил рекламы гласит: прежде, чем приступить к рекламным акциям или рекламной политике, позаботьтесь о своем благоприятном имидже. Хотя формирование позитивного имиджа не ограничивается только интересами рекламы.

Как показывает практика, PR и рекламная деятельность, направленные на формирование привлекательного имиджа, могут быть эффективными лишь в том случае, если они базируются на точном понимании его существенных психологических характеристик. Поэтому в первую очередь мы остановимся именно на них.

В последние годы новое слово «имидж» стало необыкновенно популярным и вытеснило русские синонимы. Стали привычными такие выражения, как «имидж политика», «имидж организации», «имидж проекта», «имидж города или региона» и пр. Появилось немало специалистов по формированию любого «эффективного имиджа» — имиджмейкеров. Увидели свет публикации по проблеме имиджа и даже заявлена новая наука — имиджелогия. На формирование привлекательного имиджа тратятся огромные средства, особенно в период избирательных кампаний. Правда, оценить результативность деятельности имиджмейкеров очень сложно. С момента первых работ по созданию эффективного имиджа, когда проблема решалась на уровне, соответствующем крылатым выражениям «Имидж у меня нормальный — на здоровье не жалуюсь!» или «Главное в имидже — прическа и галстук», прошло несколько лет. В этот процесс активно включилась наука, прежде всего психология. Это естественно, потому что имидж — не что иное, как особый психический образ, и содержание его сугубо психологическое. А проблема психического образа в психологии изучена очень хорошо, особенно в таких ее направлениях, как психология личности, социальная перцепция, психология восприятия, психология отношений, социальная психология и пр. Поэтому психологические знания могут быть весьма полезными в имиджмейкерской деятельности.

Однако, прежде чем остановиться на психологическом содержании категории имидж, условиях, факторах и методах формирования эффективного имиджа, зададимся вопросом — а почему, собственно, речь идет об имидже личности или организации, а не о ее образе, репутации или престиже? Обычно в таких случаях говорят, что это просто экспансия англоязычных терминов как характерная черта нашего времени. Ответ лукавый. Дело в другом, ведь имидж — не просто психический образ, он обладает вполне определенными свойствами, которые не афишируются. Это следует даже из общепринятого определения имиджа.

Имидж — сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо.

Американские специалисты вообще рассматривают имидж как сильное впечатление, обладающее большими регуляторными свойствами. То есть имидж — это особый психический образ, сильно и определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы.

Обратим внимание и на другое важное понятие, имеющее отношение к проблеме имиджа, — *стереотип*.

Стереотип чаще всего рассматривается как весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлениях, стремлении быстро понять смысл и сущность явления.

Стереотип обладает принципиальным свойством: он одновременно является оценкой и психологической установкой. Принято считать, что оценки и установки, как правило, аргументированы. Стереотипные же оценки и установки очень сильны и основаны прежде всего на эмоциях, переживаниях, симпатиях или антипатиях. Поэтому люди не считают нужным их аргументировать, для стереотипных оценок характерны такие формулы: «этого не может быть, потому что не может быть никогда!» Отсюда не только их предвзятость, но и высокая регулирующая сила — стереотипы во многом определяют поведение и отношения людей. К тому же многие из нас вообще склонны приписывать некие желаемые (или нежелаемые) черты или качества людям, группам, организациям без достаточных на то оснований, а просто под влиянием эмоций или неосознаваемых причин.

Высокая регулирующая сила имиджа обуславливается еще и тем, что, как говорят психологи, «имидж — это реальность иллюзорного пространства». Данную мысль следует пояснить. Считается, что мы живем как бы в двух мирах — реальном и иллюзорном, или мнимом. В реальном мире происходят события, действуют люди, доминируют отношения, смысл, значения и характеристики которых адекватно отражаются в сознании людей и оцениваются. В нем нет (или очень мало) лукавых версий, искажения и обмана. Если, к примеру, у человека маниакальная акцентуация и он поэтому рвется к власти, то так и говорится, а не навязывается мнение, что он «несгибаемый, непоколебимый и за радикальные реформы в интересах населения». В иллюзорном же пространстве реальность целенаправленно искажается и определенным образом преподносится, обычно в соответствии со скрываемыми интересами. Поэтому в большинстве случаев мы имеем дело не с истинной информацией о ком-либо или о чем-либо, а со специально сконструированными ее образами, как правило, имеющими характер

стереотипов и установок. Иными словами, мы можем жить не только в реальном, но еще и в иллюзорном мире: мире внушенных установок, весьма далеких от реальности. На этом, в частности, зиждется реклама с ее «хрустящим счастьем» и «райским наслаждением», на этом строится и политика, где, по меткому выражению американских специалистов, «конкурируют не политики, а их имиджи».

Может возникнуть вопрос, а почему столь велика регулирующая сила иллюзорного мира?

Психологи утверждают, что он психологически намного комфортнее, чем мир реальный, потому что обладает следующими характеристиками:

- 1) он принципиально непроверяем, следовательно, в нем меньше разочарований;
- 2) он иррационален, поэтому воспринимается как безальтернативная данность;
- 3) он гармоничен, целостен, непротиворечив, а это у большинства вызывает положительное отношение;
- 4) в нем иная иерархия, воспринимаемая как управляемая нами, поэтому мы уверены, что можем на него влиять (например, «наказать», выключив телевизор, если не нравится ведущий или рекламный ролик);
- 5) он всегда исключительно доброжелателен, направлен на человека («все во имя человека, все во благо человека», «...ты всегда думаешь о нас» и пр.);
- 6) он освобождает от «мук выбора и ответственности» — человек ведет себя так, как ему подсказывают, как ведут себя привлекательные герои рекламных роликов или имиджевых акций [61].

Иллюзорный мир все же функционирует не самостоятельно в отрыве от реальности, он часто пересекается с миром реальным. Во время этих «пересечений» он обязательно должен быть похожим на него. Поэтому взаимодействие между миром реальным и миром иллюзорным осуществляется по схеме:

- ◆ метафора (выразительный, легко запоминающийся образ чего-либо, переносящий иные свойства);
- ◆ герой (олицетворяет реальность, время или борется с ними);
- ◆ знак (характерная символика, внешность, поведение и пр.).

Их поиск, собственно, и составляет главное психологическое содержание имиджмейкерской деятельности.

Опираясь на вышесказанное, можно сказать, что *имидж* — это манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый психический образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через них — на объяснительные механизмы сознания и поведения, выбор человека.

Действие имиджа основано на сильном эмоциональном впечатлении, когда снижаются механизмы сознательного контроля. Вот в чем главное отличие имиджа от психического образа, отражающего характеристики кого-либо или чего-либо. Если вернуться к первоначальной мысли, то можно утверждать, что репутация, престиж — категории рассудочные, когда отношение возникает в результате осознанного выбора, рационального аргументированного сравнения, а имидж дает иллюзию качеств и свойств. Поэтому сейчас многие стали бороться именно за формирование привлекательного имиджа, а не за репутацию или престиж.

Возникает вопрос: как быть?

PR провозглашает достижение доверия, стремление к честным корпоративным отношениям, основанным на всеобъемлющем информировании, диалоге и пр., а имидж — образ прежде всего манипулятивный. К сожалению, часто декларируемые цели не соответствуют истинным, хотя похожи на них, а внутрисистемные цели, как не раз подчеркивалось, расходятся с общими. С этим мы сталкиваемся постоянно, например с «ведомственным, региональным или территориальным эгоизмом». Экономические интересы еще более влиятельны.

Отсюда следует вывод: *в организации взаимодействий надо, безусловно, стремиться к реализации главных принципов PR, но при этом помнить, что существуют и скрывающиеся цели, определяющие активность.* Поэтому необходимо хорошо себе представлять, каковы истинные психологические механизмы PR-деятельности, в том числе применяемые при формировании привлекательного имиджа.

Справедливости ради надо отметить, что существует и другая точка зрения относительно психологической сущности имиджа. Ее сторонники рассматривают имидж как итог адекватного восприятия организации, ее руководителя, персонала, политики или деятельности [47]. То есть предполагается, что манипулятивные действия не оказывают решающего влияния на образ организации или их вообще нет. Думается, что это скорее декларация благих намерений, хотя возможны и исключения. Имеющийся опыт показывает, что в конечном счете реальная практика, влияющая на адекватность восприятия, будет

сильнее транслируемого имиджа, но для этого необходимо время, порой довольно продолжительное.

2.2. Основные характеристики имиджа как психического образа, его виды и функции

Напомним, имидж — это все же психический образ, хотя и специально сконструированный, манипулятивный, имеющий характер стереотипа. Поэтому имиджу как особому психическому образу все же присущи следующие общие характеристики:

- 1) имидж — объект идеальный, возникающий в сознании людей; он не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь по их отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе, поэтому при создании имиджа необходимо проводить его мониторинг и изучать реакции на него;
- 2) эффективный имидж целостен и непротиворечив, соответствует однозначным обобщенным представлениям;
- 3) как идеальное образование имидж неустойчив, его постоянно надо «подкреплять» рекламой или разнообразными целевыми PR-акциями;
- 4) как стереотип имидж содержит ограниченное число компонентов: сложность конструкции только мешает его восприятию, а следовательно, делает отношение к нему неоднозначным;
- 5) имидж, хотя и является иллюзорным образом, в какой-то мере реалистичен: явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия;
- 6) имидж прагматичен, то есть ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации или особенностям настоящей ситуации, ее развития;
- 7) эффективный имидж обладает свойством вариабельности: абсолютно «жесткая и неизменная конструкция» неприемлема, ситуация трансляции имиджа всегда динамична, может возникнуть необходимость внесения корректив;
- 8) имидж предполагает сильный эмоциональный отклик, это следует из самого его определения.

Научные исследования и PR-практика, как уже отмечалось выше, свидетельствуют, что главной функцией имиджа является формирование *положительного отношения* к кому-либо или чему-либо. Если

положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют *доверие* и, в свою очередь, — *высокие оценки и уверенный выбор*. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению *престижа*, а следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого *рейтинга*, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией публичной деятельности. Именно поэтому американцы говорят, что «положительный имидж стоит миллиарды долларов». На достижение положительного отношения и доверия и должна быть направлена PR-деятельность.

При формировании эффективного имиджа надо отчетливо представлять, какой конкретно имидж необходим. Естественно, положительный и привлекательный, но все же необходима конкретизация, потому что она определяет характер и направленность PR-деятельности, ведь выбор вида или типа имиджа определяет стратегию и содержание деятельности по его созданию. С этой целью были созданы типологии имиджа. Они разрабатывались на базе общих и специальных оснований по критериям сходства и различия. Рассмотрим эти *базисные основания* и соответствующие им *типологии имиджа*. Для иллюстрации возьмем типы имиджа организаций.

В качестве *первого* основания была выбрана *направленность* проявления, то есть информация о том, по каким признакам формируется имидж. В этом случае имидж бывает:

- 1) внешним, то есть проявляющимся в основном во внешней среде, ориентированной на клиентов или потребителей (фирменный стиль, логотип, слоган, интерьеры офиса, внешний вид персонала и пр.);
- 2) внутренним, формируемым как впечатление о работе и отношениях персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.).

Очевидно, что между данными видами имиджа могут быть тесные функциональные связи. Мало того, они даже желательны, ибо их несовпадение вызовет недоверие к организации и к ее деятельности. Надо заметить, что в нашей практике встречается больше несовпадений, когда внешний имидж соответствует стандартам, а внутренний являет ему полную противоположность.

Второе основание — это *эмоциональная окраска* имиджа. Опора на него дает всего два типа:

- 1) позитивный имидж (здесь комментарии не требуются, на его достижение направлена вся PR-деятельность);
- 2) негативный имидж (формируется в основном в политике политическими оппонентами с помощью так называемого «черного пиара» и антирекламы; в коммерческой деятельности создается существенно меньше, но если такая работа проводится конкурентами, то чаще всего это делается неявно, опосредовано, с использованием психологических технологий «тайного принуждения»).

Третье основание — *целенаправленность* PR-деятельности. По данному основанию также выделяют два типа:

- 1) естественный имидж, складывающийся стихийно, без специальных PR-акций и рекламы в результате практической деятельности организации;
- 2) искусственный, создаваемый специально рекламой или PR-акциями и не в полной мере соответствующий характеру и результативности деятельности организации.

Специалистами отмечалось, что на первых этапах работы по связям с общественностью (или рекламной деятельности) доминируют искусственные имиджи, как бы приукрашивающие реальность, в дальнейшем происходит их взаимная адаптация и сближение.

Четвертое основание — это *степень рациональности* восприятия. В этом случае имидж бывает:

- 1) когнитивным, дающим «сухую» специальную информацию (ориентирован главным образом на людей сведущих, узких специалистов);
- 2) эмоциональным, чувственным (такой имидж ориентирован на широкую аудиторию и призван вызвать сильный эмоциональный отклик).

Пятое основание — это *содержание* имиджа, соответствие его специфике деятельности. В этом случае выделяют следующие типы:

- ◆ политический имидж;
- ◆ имидж руководителя (и его команды);
- ◆ имидж организации;
- ◆ имидж территории (города, региона, страны);
- ◆ имидж идеи, проекта.

Каждый из этих типов имиджей имеет свою психологическую специфику, которая и определяет стратегию и методы его формирования, особенности работы по связям с общественностью и рекламной деятельности.

2.3. Имидж организации: базовые структурные модели

Опираясь на общие характеристики имиджа, его функции и типы, были разработаны обобщенные модели имиджа организации, имеющие сходную структуру. Создатели этих моделей полагали, что общее впечатление об организации формируется на основании интегрирования различной информации о самой организации, ее деятельности, деловом общении, поведении сотрудников и пр. При этом авторы опирались на различные теоретические схемы или же проводили социопсихологические эмпирические исследования. По данным В. В. Меньщиковой и Э. П. Утлика, наиболее важными для возникновения доверия к организации и соответственно формирования ее позитивного имиджа являются представления людей:

- 1) о финансовом положении организации («процветающая», «стабильная», «с высокими доходами» и пр.);
- 2) об истории организации, фирмы, ее традициях и репутации («существует долгое время», «с традициями», «с ней имеют дело солидные фирмы» и пр.);
- 3) о личности руководителя («во главе стоит солидный и порядочный человек», «прогрессивный, умный» и пр.);
- 4) об особенностях «паблисити» — рекламной известности («хорошая реклама», «хорошие отзывы», «слышал много хорошего» и пр.);
- 5) об отношении к персоналу («патернализм в руководстве», «сотрудники как члены семьи», «много свободы при высокой ответственности», «персонал спокоен за свое будущее» и пр.);
- 6) о социальной ответственности перед обществом — качество работы, род деятельности, направленность на потребителя, клиента, забота о нем («обязательная», «выпускает добротную и нужную продукцию», «помогает неимущим» и пр.);
- 7) об управлении организацией («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное научно обоснованное управление» и пр.);
- 8) о фирменном стиле («солидный офис», «красивая эмблема», «яркий слоган» и пр.);
- 9) об этичности деятельности и отношений («честная», «открытая», «не обманывает клиентов» и пр.) [47].

Заметим, что, по мнению авторов, в данных представлениях преобладает рассудочный компонент суждений, эмоциональных проявлений

в оценках меньше. Кроме того, наибольшую значимость имеют шесть первых признаков-представлений.

По данным Т. Н. Пискуновой, основаниями для формирования позитивного имиджа организации и доверия к ней служат обобщенные представления о следующих характеристиках:

- 1) качестве деятельности;
- 2) уровне комфортности деятельности;
- 3) цене услуг;
- 4) личности руководителя и его «команды»;
- 5) характеристиках персонала;
- 6) внешней атрибутике [58].

В работах Т. В. Князева был отмечен феномен склонности опираться на обобщенные оценки-представления типа: «организация-машина», «организация-организм», «организация-мозг», «организация-культура», «организация-политика», «организация-психическая тюрьма» и пр. [41].

Обобщение исследований структуры имиджа организации, представлений, влияющих на степень доверия к ней, привело к разработке обобщенных структурных моделей. Приведем две наиболее распространенные и конструктивные из них. Они представляют собой специально организованную и структурированную по составляющим (или компонентам) информацию об основных особенностях организации.

Первая модель содержит семь компонентов и включает в себя следующую информацию:

- ◆ внешняя атрибутика (название организации, фирменный стиль, эмблема, символика, место расположения и пр.);
- ◆ финансовое благополучие;
- ◆ личность (лучше имидж) руководителя и его команды;
- ◆ имидж персонала;
- ◆ качество деятельности, образ продукции или услуги;
- ◆ дизайн офисных помещений;
- ◆ деловые коммуникации организации и персонала.

Вторая модель — десятикомпонентная — включает следующую информацию:

- ◆ внешняя атрибутика;
- ◆ история организации, традиции;
- ◆ финансовое положение;
- ◆ образ продукции, качество деятельности;

- ◆ имидж руководителя и его команды;
- ◆ имидж персонала, корпоративная культура;
- ◆ деловые коммуникации, особенности управления организацией;
- ◆ стоимость товара или услуг (сравнительные данные в динамике);
- ◆ паблисити, рекламная известность;
- ◆ дизайн офисных помещений, продукции.

Как видно, данные модели принципиально друг от друга не отличаются. Ориентация на них при формировании имиджа организации должна принести успех. Заметим, что выбор той или иной модели имиджа необходимо осуществлять, принимая во внимание профиль деятельности организации, сложившиеся отношения, возможность установления корпоративных связей и многое другое. Обратим внимание также на то, что перечисленные компоненты расположены произвольно, а не в порядке убывания значимости. Их значимость определяется в каждом конкретном случае. В имидже организации может доминировать информация, усиливающая имидж руководителя, или качество деятельности и стоимость продукции, или история организации, ее положительные традиции и пр. Определение информационных приоритетов должно осуществляться на основе глубокого анализа ситуации.

У нас в стране имеется яркий образец имиджа организации, сформированного на основе данной модели. Это МНТК «Микрохирургия глаза» им. С. Н. Федорова. Сам Святослав Федоров был яркой личностью, обладавшей многогранными дарованиями. Одно из них — талант имиджмейкера. Возможно, он опирался на чью-то профессиональную помощь, однако скорее сработала его мощная интуиция и цепкий ум, запечатлевший все ценное и прогрессивное. В результате сформировался яркий образ «организации будущего», безупречной во всех отношениях. Никто не знал о проценте неудачных операций и осложнениях, которые реально были, о завышенной стоимости услуг и пр. «Общественность» информировалась только об успехах и достижениях, «прорывах». Это и есть классический образец внешнего искусственно-эмоционального позитивного имиджа.

В полном соответствии с выбранной моделью имиджа организации и строится имиджмейкерская работа. Независимо от профиля организации целесообразно, чтобы она базировалась на следующих *общих подходах*:

- 1) *производственном*, то есть когда главное — дело (качество продукции или услуг, социальная ответственность, забота о потребителе или клиенте и пр.), а «слава тебя найдет». Его реализация осуществляется через тщательный подбор персонала, постоянное

повышение качества продукции, снижение стоимости, технологическое совершенствование и т. д.; опора на данный подход приводит к формированию естественного имиджа;

- 2) *имиджмейкерском*, где упор делается на маркетинговые исследования, интенсивную рекламу, разнообразные и массированные PR-акции. С помощью данного подхода формируется искусственный эмоциональный имидж;
- 3) *менеджерском*, когда гармонично интегрируются достоинства и преимущества первого и второго подходов и их реализация осуществляется в полном соответствии со стратегией и программой развития организации.

2.4. Психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации

После того, как нами были рассмотрены основные психологические характеристики организации, структурные модели и общие подходы, целесообразно остановиться на основных психологических рекомендациях, позволяющих усилить позитивные характеристики имиджа.

Эти рекомендации являются результатом анализа и обобщений специальных исследований по проблеме имиджа организации. По своему содержанию они представляют собой условия и факторы эффективности. Хотелось бы заметить, что данные условия и факторы имеют надежное психологическое основание. В то же время они соответствуют лишь некоторым компонентам представленных моделей имиджа. В частности, имидж руководителя здесь специально не рассматривается, потому что его модели и технологии создания очень близки к моделям политического имиджа, описанию которого будет посвящена следующая глава книги. Не будут рассмотрены специально и такие компоненты, как «представления о стоимости товара или услуги», «представления о финансовом благополучии», «история и традиции», так как они не имеют обобщающего характера и определяются в каждом конкретном случае.

Итак, в число таких условий и факторов эффективности позитивных характеристик имиджа мы включаем следующее.

Требования к названию. Как «театр начинается с вешалки», так и формирование имиджа организации начинается с выбора ее названия. Это очень серьезная и ответственная работа. Выбор названия только

на основе творческой интуиции или под влиянием сиюминутной моды может вывести на неэффективные, а то и просто ошибочные варианты, что негативно скажется на всем имидже организации. Исправить ситуацию будет уже практически невозможно.

Считается, что название должно иметь отношение прежде всего к внешнему имиджу организации. Это не совсем так, удачное название повышает корпоративную сплоченность, чувство патриотизма своей фирмы. Вспомним, как журналисты НТВ отчетливо пафосно и с явной гордостью произносят название своего телеканала: «Э-э-н... — Т-э-э... — В-э-э...» Такой прием — пафосное произношение удачно звучащей аббревиатуры — действительно способствует формированию эмоционального, хотя и искусственного, но по-своему привлекательного, а следовательно, эффективного имиджа.

Использование психологических закономерностей формирования психического образа, обобщение результатов теоретических и прикладных исследований и анализ особенностей имиджей различных организаций позволили сформулировать несколько конструктивных *требований* к названию организации. Эти требования выступают условиями и факторами ее эффективного имиджа. Некоторые из них могут стать и своеобразным руководством для выбора названия фирмы или организации, если планируется их создание. Перечислим их.

1. *Краткость.* Длинные и труднопроизносимые названия могут запутать потенциальных партнеров или потребителей и тем самым негативно повлиять на их отношение. Практика свидетельствует, что если название длинное или его трудно воспроизвести, то переходят либо к безликим сокращениям, либо к непонятной аббревиатуре. Например, в Москве никто никогда не произносит «Центральный парк культуры и отдыха имени Алексея Максимовича Горького», а говорят «парк культуры», «парк Горького» или «ЦПКО» (как у В. Высоцкого: «...кассирша из ЦПКО»).
2. *Звучность.* Здесь необходимо использовать психологический эффект воздействия звукосочетаний. Напомним, что многие звуки воспринимаются нами как некие объекты, реально обладающие пространственно-временными характеристиками. В частности, звук «А» ассоциируется с уверенностью, напором. Вспомним знаменитое скандирование болельщиков: «С-п-а-а-а-р-т-а-а-к !!!», которое буквально «заводит» всех. Звук «У» ассоциируется с чем-то большим. Звук «И», наоборот, с чем-то маленьким, но не незначительным. Звук «О» эмоционально расслабляет. Звук «Э» как бы придает повышенную значимость. Шипящие, рычащие

звуки, а также твердые звукосочетания вызывают отрицательные эмоции. Более подробно с этим психологическим феноменом можно ознакомиться, прочитав рекомендованную литературу.

3. *Образность.* Лучше, когда название является *образным, легко представляемым и имеющим отношение к деятельности организации.* Образность названия, когда легко постигаются смысл и значение и их можно представить, обладает внушающим свойством. Тот же эффект возникает, когда ясна направленность работы организации. Например, название поликлиники «Супермед» отражает направленность и уровень работы, и хотя оно не очень образное, но воспринимается однозначно: «мед» — значит медицина, а «супер» — нынешнее определение высшего уровня качества деятельности. Или «Кока-кола» — здесь также все ясно: «кока» — это орех, обладающий тонизирующим свойством, а «кола» — специальный вид прохладительного напитка. Абстрактные или непонятные названия, особенно не имеющие отношения к деятельности организации, вызывают настороженную, а то и недоверчивую реакцию. Вот, к примеру, название фирмы «Фаренгейт» — что это? Из физики знаем, что это единица измерения температуры. Но нет, это, оказывается, название мебельной фабрики. Или «Менатеп» — что это? Однако за счет массивированной (кстати, очень дорогой) рекламы все к нему через какое-то время привыкли, хотя объяснить все равно никто не может. Правда, всякое правило имеет исключение, например, известная всему миру «Сони». Название абстрактное, но на многих языках звучит очень приятно, вызывая хорошие ассоциации. К тому же в нем удачные звукосочетания. Здесь был использован прием выбора уникального слова. Слово «Сони» никак не переводится и ничего не означает, но оно краткое, выразительное, приятно звучащее. Заметим, это название специалисты «вычисляли» три месяца. Еще один пример. Автомобиль «Тойота-Ярис». «Ярис» — это вычисленное компьютером уникальное слово, ничего не означающее и благозвучное. Иногда название вообще не совпадает с профилем фирмы, например, компьютеры «Эппл» («Яблоко»), но это все же не мешает. В чем здесь дело? Анализ показывает, что это произошло за счет высокого качества (стихийный имидж), удачного названия (много хороших ассоциаций), выразительного фирменного стиля, умелой и очень массивированной рекламы.
4. *Принадлежность к определенной культуре.* Желательно, чтобы в названии отражалось своеобразие российской культуры, осо-

бенности языка и мышления людей, выросших и воспитанных в определенных исторических условиях. Все эти «холдинги», «консалтинги», «эксклюзивные дистрибьюторы» и пр. у многих вызывают раздражение и ассоциируются исключительно с криминальным или теневым бизнесом. Анализ свидетельствует, что, скажем, в английском языке практически нет таких слов, которые бы не имели русских синонимов. Мало того, русские синонимы ближе, выразительней и благозвучней. Время англоязычной экспансии заканчивается. Кстати, во Франции запрещено использование в названиях слов из другого языка, если есть французские синонимы. Это достойно подражания.

5. Не рекомендуется в названии ставить свою *фамилию* без очень веских на то оснований. Сначала надо завоевать хорошую и устойчивую личную репутацию, а потом уже ставить свою фамилию. К примеру, «Шустов» — название одного из лучших армянских коньяков. Кто возразит против этой фамилии, ведь именно Шустов и основал знаменитый коньячный завод в Ереване, сделал ему блестящую по своим психологическим находкам рекламу. Кстати, очень осмотрительно и продуманно следует рекламировать продукцию фирм с непонятными названиями. Скажем, «Джонсон и Джонсон» — в общем понятно, а вот «Видал Сосун»... Или «Урода» — название косметической фирмы. По-польски — это красавица, а по-русски...
6. Особо осторожно следует использовать *аббревиатуры*. Основные требования — благозвучность, выразительность, внутренняя динамичность. Удачные варианты: «ВАЗ», «ГАЗ», «МАЗ» (в основном из-за доминирования гласной «а», к тому же из-за частого повторения быстро привыкли). Или «Ижмаш», в этой аббревиатуре есть какая-то внутренняя ритмика ... Неудачные варианты: «ХМЗ», «Промбартэкспорт» и т. п.
7. Название должно вызывать *положительные ассоциации*. Это может быть результатом концентрации внимания на некоторых свойствах, транслируемых названием или навеянных образами. Например, название балетного театра «Имперский балет» в этом смысле является показательным, потому что вызывает неоднозначное отношение. В частности, «имперский»... «имперские амбиции» — это не очень хорошо. С другой стороны, такое название предъявляет повышенные требования к статусу театра. При слове «имперский» возникает образ чего-то большого, помпезного, роскошного. А театр не имеет даже своей сцены...

Какие технологии целесообразно использовать при *выборе названия* организации или его конструировании?

Существует несколько подходов, которые в определенной степени пересекаются с отмеченными выше психологическими требованиями. Остановимся на главных из них.

1. *Заимствование названия.* Заимствование — это использование слов из другого языка, которые звучат эффектно и могут произвести впечатление. Например, модельер Климин в рекламе называет себя Том Кляйм, вполне звучно и «загранично», а у нас отношение к «западному импорту» всегда было хорошее.
2. *Использование символов.* Обычно их применяют как для фирменной символики, так и при выборе названия (о них более подробно будет рассказано ниже).
3. Применение приемов *метонимии*, то есть приема речи, когда название одного объекта используется для другого, ассоциируемого с первым. Пример: «Белый дом» — президент (в США). Удачные варианты в нашей стране — «Слава», «Мастер» и пр. Такие названия как бы являются гарантом качества продукции. Или, например, название музыкального камерного ансамбля «Виртуозы Москвы». В нем собраны действительно превосходные музыканты, но само название является своеобразной психологической установкой на восприятие их искусства. Психологически замечательное название.
4. *Обращение к воспоминаниям.* Эффективность такого названия зависит от выбора ключевого слова, вызывающего поток положительных воспоминаний и чувств. Например, название телепрограммы и журнала «Русский Дом». Дом на Руси всегда был значимым символом добра, единения, уюта, тепла. Такое название сразу становится своеобразным паролем, помогающим быстро устанавливать доверительные отношения.
5. *Ритмическая основа* произнесения. Это очень сильный прием. Он способствует быстрому и произвольному запоминанию. Удачные варианты: «Кока-кола», «Дом Периньон» и пр.
6. *Юмор.* Потенциально его возможности огромны. Но, к сожалению, интересных вариантов не так уж много. Больше сомнительных примеров: магазин верхней одежды больших размеров — «Три толстяка». Такое название вызывает скорее отрицательные эмоции и ассоциации. А раньше такие магазины назывались гораздо более привлекательно — «Богатырь». Некоторые образцы могут восприниматься как юмористические, но о чем при этом думали создатели,

что они имели в виду — неизвестно. Например, такое яркое название кафе: «Елисейские Поля» на Коровинском шоссе. Или обувной магазин «Угадай размер». Или овощной магазин «Кураре» в районе Большой Полянки в Москве. Много, слишком много «оригинального», претендующего на юмор.

7. *Слияние* — соединение двух и более слов, когда формируется как бы новое качество. Например, «парабеллум» — слияние слов известного латинского изречения «хочешь мира, готовься к войне». Иногда новое слово-название является комбинацией из частей других слов — это уже семантика. Например, «госстрах». Кстати, психологически крайне неудачное из-за доминирования слова «страх», вызывающего исключительно отрицательные эмоции.
8. *Присоединение и сокращение*. Часто заключается в добавлении звучной приставки или характерного суффикса или определения — Ростов Великий, Петр Великий, «Пан Америкэн» и пр.
9. *Названия-подражания*. Здесь просматривается отчетливое стремление «примазаться к раскрученному имиджу». Например, всем известны и прекрасно себя зарекомендовали автомобили «БМВ», так вот, китайцы стали выпускать куртки и пр. с названием «БВМ» и очень похожей символикой.

Приведенные психологические рекомендации, как отмечалось, являются своеобразными факторами эффективности, поэтому их использование является гарантией формирования положительного имиджа организации.

Требования к фирменному стилю. Большое влияние на формирование внешнего имиджа организации оказывает разработанный фирменный стиль.

Фирменный стиль — это набор цветовых, графических, словесных, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих смысловое и визуальное единство восприятия организации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фирменный стиль формируется как единство следующих важнейших компонентов:

- ◆ фирменной эмблемы (или графической символики);
- ◆ фирменного шрифта;
- ◆ фирменной цветовой гаммы;
- ◆ слогана;
- ◆ фирменного блока (основного текста).

Анализ публикаций по данной проблеме показал, что существующие подходы к разработке фирменного стиля в основном отражают некие дизайнерские тенденции, в которых немало субъективного. Психологические обоснования либо отсутствуют, либо они неубедительны. Изучение результатов прикладных психологических исследований позволило сформулировать некоторые рекомендации обобщающего характера, направленные на повышение эффективности образного воздействия каждого из компонентов.

Фирменная эмблема — это условное изображение чего-либо (идеи, понятия, организации или ее функций).

Удачная эмблема быстро способствует формированию положительного отношения и запускает психологический механизм стереотипизации, то есть склонности приписывать положительные качества. Подходов к формированию фирменной эмблемы разработано немало. Опишем некоторые из них, имеющие психологическое содержание.

Первый из них основан на использовании *символизма*, то есть выражения абстрактной концепции при помощи объектов с конкретными свойствами. По мнению А. Ф. Лосева, символ никогда не является прямой данностью вещи или действительности, но он обладает знаковым свойством. Основными признаками символа являются:

- ◆ наличие в символе переносного смысла (содержательно-смысловой характер символа является его элементарным определением);
- ◆ наличие в символе обобщения, определяющего высокую смысловую перспективу;
- ◆ наличие идеи, организующей и структурирующей смысловое пространство;
- ◆ наличие связи внешнего изображения с внутренним содержанием.

Прием использования различных символов стар, как само человечество, и используется практически всеми мировыми культурами. В качестве символов используются различные предметы, животные, деревья, знаки и пр. Психологическим содержанием данного подхода является опора на архетипы, то есть первообразы.

Архетип — это способ связи образов, переходящих из поколения в поколение. Согласно теории К. Юнга, он представляет собой структурные элементы человеческой психики, которые скрыты в коллективном бессознательном, общем для всех людей. Архетипы структурируют понимание мира, себя и других людей. Особенно отчетливо они проявляются в мифических повествованиях и сказках. Архетипы наследуются, правда, это далеко не всегда осознается. Они влияют

на поведение и отношения человека посредством сильных и слабо осознаваемых влечений, симпатий или антипатий, скрытых установок. Познание закономерностей действия архетипов дает мощный рычаг управления поведением людей и их отношениями.

При создании фирменной эмблемы возможна опора на архетипы, транслируемые через символы. Правда, при выборе таких символов следует помнить, что решающее значение здесь может иметь национально-культурная специфика. Например, такие символы, как животные, очевидно, являются архетипами, достаточно вспомнить народные сказки или мифы. Но в то же время одни и те же животные у разных народов воспринимаются по-разному. Например, на востоке змея — символ мудрости, а в России — нечто злобное и коварное. Поэтому примеры, которые будут приведены ниже, носят скорее иллюстративный, а не канонический характер.

Животные — один из самых эффективных приемов символизма. Животным мы склонны приписывать некие вполне определенные человеческие качества, их поведение часто трактуется каквольная целесообразность. Например, муравей и пчела олицетворяют трудолюбие; бабочка — легкую переменчивость; лиса — хитрость; лев — силу и превосходство; гепард — силу и быстроту; собака — преданность; бык — силу и воинственность и т. д.

Россия часто символизируется с медведем, которого символически преподносят как животное сильное, добродушное, немного ленивое, но страшное в гневе. Можно вспомнить эмблему печально известного МММ: три бабочки — тройной символ переменчивости. Как все совпало!

Флора. Ее символические возможности также весьма велики. Например, дуб символизирует силу, береза — женское начало, рябина — легкую лирическую печаль, сосна — близость к солнцу. Особый мир — символика цветов: роза олицетворяет красоту, лилия — чистоту, фиалка — скромность и т. д. На Востоке создан даже целый «язык цветов» — их количество и сочетания несут большую и конкретную информацию.

Птицы. Их символическое значение также велико и разнообразно: орел — царственность; сокол — смелость, доблесть; голубь — миролюбие; сова — мудрость; буревестник — стремление к свободе и т. п. При изображении птиц большое внимание следует уделять крыльям, образ которых всегда поэтизируется.

В России символическое изображение птиц в эмблемах организаций можно встретить особенно часто: орлы, соколы... Видимо потому, что витязей в давние времена, а в тридцатые годы летчиков называли соколами, правда сталинскими...

Фантастические существа. Они как бы усиливают транслируемые качества. Например, грифон — лев с крыльями орла (иногда — крылатый лев с орлиной головой) — особо подчеркивает царственность, силу и величие.

Символические предметы. Таковыми могут быть орудия труда (серп и молот), части механизмов (пропеллер, шестеренки, веретено), знаки

(пшеничный колос) и пр. В зависимости от соответствия архетипам и удачности изобразительных решений они могут оказывать сильное эмоциогенное воздействие.

Древние символы: солнце, крест, коловрат, звезда и пр. Это классические образцы архетипов, имеющих большое символическое значение.

Национальные образы-символы. Они очень сильно влияют на национальное сознание, практически сразу вызывая положительное отношение. Национальные образы-символы следует использовать прежде всего в эмблемах политических партий и движений, но этот подход перспективен и для коммерческих организаций.

В России наиболее яркими национальными образами-символами являются солнце, дорога, простор, широкая река, дом, дерево и замечательная обобщенная категория «хорошо», отражающая состояние души.

Карикатуры и персонажи комиксов. Их применение должно быть очень хорошо обосновано, так как гротескные изображения часто воспринимаются как проекция физических или иных недостатков.

Использование различного рода *графических буквенных символов* — в основном стилизованное написание аббревиатуры названия.

Выбирая те или иные эмблемы, следует иметь в виду, что при восприятии огромную роль играют не только их смысловые и собственно символические характеристики, но также стиль и качество *изобразительных решений*. Здесь многое зависит от профессионализма и творческой интуиции художника, которые могут подкрепляться следующими психологическими рекомендациями:

- ◆ простота, лаконичность и выразительность формы, минимизация деталей и цветовых характеристик (это необходимо для того, чтобы эмблема или знак легко воспринимались, распознавались и запоминались);
- ◆ возможность варьирования формы с целью усиления эмоционального воздействия (острые углы воспринимаются как опасная сила; толстые линии — основательность, надежность; плавные и тонкие — изящество; симметричное расположение — гармония и пр.);
- ◆ индивидуальность или оригинальность выразительных решений;
- ◆ охраноспособность;
- ◆ адекватность и ассоциативность (например, изделие, произведенное в городе Кимры с эмблемой Эйфелевой башни, вызовет лишь недоумение);
- ◆ жизнеспособность (возможность частичной модификации).

Второй подход основан на использовании принципа *традиционности* (нечто исторически сложившееся, передающееся из поколения в поколение). Традиция и традиционность сейчас воспринимаются

как надежность, стабильность, «здоровый» консерватизм, отсутствие авантюризма. Наиболее распространенными эмблемами, изобразительными решениями в этом случае являются различные гербы, вензеля, вычурный «средневековый» шрифт и пр. При опоре на принцип традиционности требования, естественно, иные.

Важное значение имеет вопрос об эмоциогенном психологическом воздействии формы и цветовых сочетаний. Подробнее об этом можно прочитать в рекомендованной литературе.

Требования к оформлению интерьера офисного помещения. Оформление офиса играет большую роль в формировании позитивного имиджа. Здесь работает персонал, осуществляются деловые контакты — это «витрина» организации. В настоящее время в разработке интерьера офиса, рабочих помещений, мест отдыха и деловых контактов принимают активное участие опытные дизайнеры. Изобразительные решения их проектов часто отличаются большой фантазией, нередко они опираются на опыт зарубежных разработок. В то же время дизайнерские решения не свободны от недостатков, а они негативно сказываются на имидже организации.

Что здесь следует отметить в первую очередь?

Во-первых, стремление к роскоши, стилю «а ля “Газпром”». Богатство в оформлении офиса многими справедливо воспринимается как нерациональная трата финансовых ресурсов, особенно если стоимость услуг или товаров весьма высока и постоянно увеличивается по «объективным причинам». Это создает в лучшем случае настороженное отношение. Офисные помещения, безусловно, должны вызывать эстетические чувства, однако для этого вовсе не обязательно все облекать в мрамор, бронзу и хрусталь. Надо «жить по средствам», это воспринимается и оценивается лучше.

Во-вторых, отсутствие в оформлении офиса так называемого функционального комфорта, который достигается при соответствии условий и средств деятельности возможностям работающего. При функциональном комфорте возникает продуктивная психическая напряженность, стимулирующая активность и позитивно влияющая на работоспособность. В эргономике разработаны не только концепции, но и методическая основа достижения функционального комфорта, которая может помочь в проектировании имиджа организации. Например, разработаны специальные цветовые гаммы, компенсирующие возникающие негативные психические состояния (стрессы, утомление), позитивно влияющие на отношения («бесконфликтное» цветосочетание), повышающие активность. Именно опора на функциональный комфорт должна стать

основой для проектирования рабочих мест, функциональных связей, рабочих зон.

В-третьих, на имидж организации оказывает влияние чистота (в широком понимании) служебных помещений. Например, захламленный, заваленный бумагами рабочий стол производит отталкивающее впечатление. В современных организациях можно встретить людей, обедающих за своим столом. Это тоже негативно сказывается на имидже. Нужно иметь для этого специальные помещения или выделять отдельные места. В офисе следует предусмотреть и специальные места для короткого отдыха или неформального общения. Они должны быть красивыми и комфортными. Особые требования предъявляются к кабинетам руководителей, с ними можно ознакомиться в рекомендованной литературе.

Требования к персоналу и его корпоративной культуре. Как отмечалось ранее, необходимо стремиться к достижению гармоничного соответствия между внешним и внутренним имиджами организации, а это во многом зависит от существующих в ней отношений. Принято считать, что эта гармония достигается, когда сформированы *корпоративные отношения*. Во многих публикациях речь идет не только о создании корпоративных отношений в организации и повышении корпоративной культуры персонала, аппарата управления, но и о том, что во внешних связях организации надо также добиваться корпоративности. Правда, конкретные пути и методы обычно описываются в значительной мере обобщенно, загадочно, а то и просто неконкретно. Психологический анализ данной проблемы, анализ опыта работы «продвинутых организаций» позволяют сформулировать конструктивные психологические рекомендации, направленные на создание корпоративных отношений.

Корпорация определяется как сообщество, союз группы людей, объединенных общностью каких-либо интересов. Соответственно *корпоративные отношения* совершенно справедливо рассматриваются как результат осознания всеми участниками взаимодействий принадлежности к единой общности.

Для организации корпоративные отношения очень важны, ибо, если они сформированы, между участниками взаимодействий возникает симпатия, гармонизируется психологический климат, в работе повышается уровень взаимовыручки и взаимопомощи, повышается ответственность, снижаются уровень и острота конфликтов. Развитие корпоративных отношений способствует улучшению экономических показателей деятельности организации.

Считается, что основным путем достижения корпоративных отношений является совместная деятельность, объединенная общими интересами и привлекательными целями. В то же время возникает вопрос: а как добиться, чтобы совместная деятельность была объединена общими интересами и привлекательными целями?

Во времена «развитого социализма» главными методами отечественных управленцев являлись идеологическое воздействие и формулирование привлекательных, но очень далеких целей (например, построение идеального коммунистического общества). Жизнь показала малую результативность такого подхода. Сейчас наиболее перспективным путем считается формирование «инстинкта собственности», «хозяйственного инстинкта» или «чувства собственности»: если каждый работник в организации будет еще и в известной мере ее собственником, то у него коренным образом изменится отношение к ней и отношения к сослуживцам, руководителям.

В настоящее время для формирования корпоративных отношений весьма привлекательной является так называемая *личностно-корпоративная*, или либерально-общинная, форма собственности.

В качестве иллюстрации приведем показательный пример. В знаменитом МНТК «Микрохирургия глаза» ее основатель С. Н. Федоров реализовал именно такую личностно-корпоративную форму собственности. Там никто не имел фиксированной заработной платы, все сотрудники, будучи собственниками, получали определенный процент от прибыли, пропорциональный трудовому вкладу и объему владений активами. Финансовая система была предельно «прозрачной и гласной», а эффективность работы весьма высокой.

Другой пример. По данным С. К. Рощина, проанализировавшего результативность деятельности трех типов руководителей — хозяйин-предприниматель, традиционный менеджер и интрапренер (то есть один из менеджеров, являющийся совладельцем), наибольшая эффективность практически по всем показателям отмечена именно у интрапренеров. Причем многие из них не стремятся стать полными и единоличными хозяевами, полагая, что такое коллективное управление и владение более выгодно.

Итак, *первым* фактором, способствующим формированию корпоративных отношений, является *владение частью собственности*.

Этот фактор считается определяющим, но в то же время он не является единственным. Важное значение имеет и *второй* фактор — *уровень экономического мышления*. Поэтому считается необходимой постоянная и целенаправленная работа по повышению квалификации и экономической компетенции персонала, что позволяет стимулировать желание сотрудников принимать участие в управлении в качестве ассоциированных собственников, раскрепощает и повышает инициативу.

Специалисты в области экономической психологии считают, что *третьим*, и не менее важным, фактором формирования корпоративных отношений является высокая психологическая культура персонала и руководства. Доказано, что высокая психологическая культура способствует:

- ◆ корпоративному мышлению, осознанию чувства сопричастности и ответственности;
- ◆ самоидентификации в компании;
- ◆ установке и сильной мотивации на достижение общих корпоративных целей и интересов.

Значительное влияние на формирование корпоративных отношений оказывает *стиль руководства* — это уже *четвертый* фактор. Сейчас наиболее прогрессивным в этом смысле считается патернализм, при котором руководитель (или хозяин) рассматривает персонал буквально как членов своей семьи, соответственно строит и отношения с ними. В этом случае даже недостатки в стиле управления, например некоторая авторитарность, будут восприниматься сквозь призму «семейных интересов».

Важным следствием реализации принципа патернализма является оптимизация делового и управленческого общения. Тот или иной стиль общения обычно оценивается как проявление отношения, особенно если общение осуществляется в иерархически организованной системе. Общими психологическими рекомендациями являются:

- ◆ уменьшение доли субординационного общения;
- ◆ повышение доли служебно-товарищеского и даже доверительного общения;
- ◆ доброжелательность, конструктивность.

Говоря о *пятом* факторе, отметим следующее: в системе корпоративных отношений значительную роль играет *видение личной перспективы*. Поэтому целесообразно разрабатывать индивидуальные программы личностно-профессионального развития для продвинутой части персонала, а для некоторых и индивидуальные планы профессиональной карьеры.

Среди других факторов можно назвать:

- ◆ престиж организации и работы в ней;
- ◆ комфортные условия труда;
- ◆ высокий уровень психологического обеспечения кадровой работы;
- ◆ авторитет руководителя или лидера;

- ◆ наличие положительных традиций в организации;
- ◆ ее звучное и красивое название и пр.

В последнее время в психологических и иных публикациях неоднократно подчеркивалось, что необходимым условием корпоративных отношений является формирование *корпоративной культуры*. По данным В. М. Шепеля, понятие «корпоративная культура» впервые ввел немецкий генерал-фельдмаршал Х. Мольтке применительно к взаимоотношениям в офицерской среде [90]. Правда, писанные и неписанные правила поведения, присущие каким-то профессиональным группам, существовали задолго до генерал-фельдмаршала. Это проявлялось в этике поведения, системе отношений, особенностях общения, даже в характерном оформлении внешности — вспомним хотя бы российских дореволюционных купцов первой гильдии.

По мнению специалистов, корпоративную культуру необходимо активно формировать. Самым простым способом является введение этических корпоративных кодексов «чести», «делового поведения» и пр. Они способствуют формированию нравственных норм регуляции поведения. Однако лишь этим ограничиваться не следует, необходимо использовать фактор психологической чувствительности к корпоративности. В связи с этим заметим, что персонал восприимчив к идеологии корпоративной культуры, если:

- ◆ имеют место дружеские отношения с коллегами и доброжелательные с руководством;
- ◆ в организации существует реальная возможность личностно-профессионального роста;
- ◆ существует эффективная система материального и морального стимулирования.

По мнению руководителей, развитие корпоративной культуры невозможно без соответствующих усилий самого персонала, в частности патриотичного отношения к фирме, организации, постоянного стремления к повышению своего профессионализма. Отмеченные моменты в свою очередь поддаются психологическому регулированию.

В *заключение* отметим, что мы рассмотрели не все компоненты имиджа, в частности важнейший из них — имидж руководителя. Это сделано потому, что имидж руководителя, так же как и имидж лидера, во многом сходен по своим характеристикам с политическим имиджем, а его психологические характеристики, модели и технологии создания будут изложены в следующей главе. Это сходство обусловлено тем, что, осуществляя работу по связям с общественностью, многие руководители

становятся как бы «публичными руководителями», а это уже совсем близко по своему содержанию к политической деятельности (за исключением, пожалуй, идеологической окраски, которая для многих политиков — просто фон, прикрывающий их отчетливые экономические интересы). Не рассматривался здесь и вопрос имиджа команды, которая соотносится с конкретным лидером. Имидж персонала будет рассмотрен далее в контексте профессионализма.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Дайте определение понятию «имидж» и раскройте его психологическое содержание.
2. Каковы основные функции имиджа?
3. Назовите основные характеристики имиджа как психического образа, проведите их сравнительный анализ.
4. Опишите существующие базовые структурные модели имиджа организации.
5. Имидж организации и ее название: психологические требования и связи.
6. Назовите психологические требования к фирменному стилю организации.
7. Какие существуют психологические рекомендации по формированию имиджа персонала, его корпоративной культуры?

Рекомендуемая литература

1. *Владимиров С. С.* Социально-психологическое проектирование имиджа торговой марки // Вестник ГУУ. Серия: социология и управление персоналом. 2001. № 14.
2. *Кисмерешкин В. Г.* Позитивный деловой имидж страны // Реклама. 2000. № 3.
3. *Меньщикова В. В.* Социально-психологические основы эффективности деятельности специалиста «публичных рилейшнз» // Материалы международной научной конференции «Наука и управление на пороге XXI века». Т. 2. — М., 1997.
4. *Пискунова Т. Н.* О формировании имиджа образовательного учреждения // Источник. 1997. № 5–6.
5. *Чармэссон Г.* Торговая марка. — СПб., 1999.

Глава 3

Политический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности

3.1. Общие характеристики политического имиджа

Прежде чем сосредоточиться на собственно психологических аспектах проблемы политического имиджа, обратимся к основным понятиям и определениям. В частности, покажем основные отличия центральных понятий этой главы — политического имиджа и имиджа.

Политический имидж (от англ. *image*) — это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ конкретного политического лидера или политической организации. На практике политический имидж связывается прежде всего с имиджем политического лидера. Поэтому в дальнейшем речь будет идти именно об этом.

Американские специалисты определяют имидж несколько проще, как «сильное впечатление, которое возникает в умах избирателей, когда они думают о конкретном политике». Впечатление тоже является разновидностью психического образа, однако его содержание несколько иное.

К примеру, имидж первого президента СССР Михаила Горбачева они трактовали следующим образом — это «картина того, как он выходит из лимузина, чтобы пожать руки американцам, чего до него не делал ни один советский лидер». В этом случае речь действительно идет о сильном впечатлении, которое стало важным штрихом его зарубежного имиджа. Действительно, демонстрируемые «энергичность и открытость» Горбачева воспринимались особенно привлекательно по контрасту с официозной «зашоренностью» с трудом говоривших и передвигавшихся «верных ленинцев» — его предшественников на посту Генерального секретаря КПСС. Но ведь одним этим штрихом его имидж, а тем более личность, не ограничивались.

Политический имидж — это тоже реальность «мнимого пространства», только данное политическое пространство, пожалуй, еще более иллюзорно, чем иные его виды.

Например, хорошо известное в недалеком прошлом — «жить и работать по-ленински». В те времена был создан и активно транслировался идеальный кристально чистый образ безупречного во всем «самого человеческого человека». На этот образ всех и ориентировали. Сейчас он кардинально иной, но тем не менее нам и его преподносят как истинный. А ведь в реальном мире был реальный Ленин, и наверняка совсем не такой, каким его представляли раньше и тем более как его рисуют сейчас. Просто тогда кому-то был выгоден такой образ, сейчас выгоден совсем иной.

Исходя из данного понимания психологической сущности политического имиджа, следуют его важные отличительные особенности, которые необходимо учитывать при его создании.

Во-первых, политический имидж должен обязательно формироваться под конкретную задачу. Естественно, в первую очередь это победа на выборах. Но задача может быть, конечно, и иной, например, вхождение в политическую элиту, политическая перспектива, популярность и пр. Рекомендуются не ставить сразу много задач, а действовать последовательно, с учетом будущих целей, корректируя имидж.

Во-вторых, в научных исследованиях неоднократно отмечалось, что политический имидж в большинстве случаев должен соответствовать социальным ожиданиям масс (экспектации). Экспектации — это система ожиданий и требований относительно норм исполнения лидером социальных ролей и соответствующей им деятельности. Это разновидность социальных санкций, упорядочивающих систему отношений. Они проявляются двояко: как право ожидать соответствующего поведения и обязанность вести себя в соответствии с социальными ожиданиями. Социальные ожидания формируются на базе несоответствия «того, что есть, с тем, как хотелось бы». Несоответствие касается обычно деятельности лидеров, руководителей. Чем больше это несоответствие, тем сильнее желание иметь иного лидера.

Итак, если деятельность власть имущего лидера оценивается негативно, то формируется потребность в выдвижении другого лидера, обладающего качествами, способными обеспечивать деятельность, удовлетворяющую ожиданиям (обычно это качества, прямо противоположные качествам прежнего лидера). Таким образом, политический имидж должен находиться как бы между социальными ожиданиями и личностью нового лидера.

Следовательно, необходимо так отражать черты политика, лидера, чтобы они соответствовали социальным ожиданиям. Но следует помнить, что «сдвиг» имиджа в ту или иную сторону зависит от силы проявления личности или социальных ожиданий.

К примеру, если у населения в оценке реальности и своего бытия доминируют сильные страхи и опасения, то социальные ожидания непременно

будут связаны с выдвижением во власть «сильной личности, которая защитит и наведет порядок». Соответственно находится такая личность, ей рекомендуется почаще делать «твердые заявления», обещать всех защитить, предпринимать конкретные силовые акции — имидж полностью будет соответствовать социальным ожиданиям. В России такое мы видели не раз — «я за две недели очищу Москву от цыган, кавказцев и мафии», «я наведу порядок в стране» и т. п. Возможна иная ситуация: социальные ожидания неотчетливы, а на политическом горизонте появилась яркая личность, способная защищать чьи-то интересы. В этом случае ожидания формируются «под личность», сила личности будет залогом формирования соответствующих социальных ожиданий. Иная стратегия создания политического имиджа — лично ориентированная.

Американские специалисты утверждают, что в политическом имидже важно не только то, что пропагандируется, но и кому это пропагандируется. Поэтому надо уметь точно определять социальные ожидания. Обычно это делается в процессе социально-психологических исследований и социологических опросов, связанных с определением «основных ценностей». В силу сложившейся в последнее время социально-экономической ситуации самым перспективным путем являлось формирование политического имиджа в соответствии с социальными ожиданиями масс, что и было сделано во время прошедшей президентской избирательной кампании. Если политиком предпринимаются конкретные действия, соответствующие социальным ожиданиям, то в этом случае немало избирателей готовы оказать ему свою поддержку, отдав голоса на выборах. Но политический имидж должен отражать ожидания больших стабильных социальных групп, тогда он будет устойчивым и привлекательным. Отсюда следует, что необходимо регулярно проводить социально-психологический мониторинг «психологического пространства» (симпатии, антипатии, ожидания, страхи, идеалы) города, региона, страны, там, где будут проводиться выборы [14].

Политический имидж отличается стереотипностью, следовательно, он не должен содержать много характеристик или параметров, быть сложным и многогранным. Он должен быть простым, образным, доступным, соответствующим сложившимся у большинства населения позитивным представлениям о лидере. Это является важным условием его принятия. «Сильный», «волевой», «умный» — вот стереотипные и ценимые черты имиджа политика. А «сложный», «загадочный», «иррациональный» — это не для политического имиджа. В политическом имидже первого президента России была яркая черта — «непредсказуемость», которая его необыкновенно согревала. Это было неплохо для оппозиционера, а для лидера национального масштаба... Огромная ошибка его имиджмейкеров! Но они, пожалуй, здесь ни при чем.

Для политического имиджа весьма характерным является эффект *стереотипизации* — приписывания желаемых черт политическим лидерам без достаточных на то оснований. Люди, исходя из своих социальных ожиданий, склонны достраивать преподносимый им имидж. Этот эффект часто используется в политической PR-деятельности.

Представленная выше информация помогает сразу наметить некие опорные точки в формировании привлекательного политического имиджа.

Итак, политический имидж:

- ◆ должен обязательно целенаправленно формироваться, тогда как стихийный процесс может сделать его не только малоэффективным, но даже совсем не тем, какой нужен;
- ◆ включает многие ценимые в народе качества, или же требуется создавать условия для того, чтобы их начали приписывать данному политику (люди вообще склонны приписывать хорошие качества и черты популярным личностям);
- ◆ соответствует доминирующим социальным ожиданиям. Для этого необходимо хорошо знать социальную структуру общества (или избирательного округа), интересы, потребности, социальные ожидания людей и слоев населения, источники их тревоги, доминирующие настроения, социальные установки и стереотипы. Это позволит «вычислить» важнейшие черты имиджа, которые станут достаточными для восприятия политика как настоящего лидера, способного справиться с существующими проблемами. Данные черты и должны стать основой для стереотипизации имиджа, то есть, по сути дела, его своеобразной достройкой в сознании людей.

Любой политический имидж, чтобы стать позитивным, должен обязательно удовлетворять нескольким *общим требованиям*. Отметим их.

Первое требование. В политическом имидже необходимо присутствие черт *победителя*. Это должно проявляться прежде всего в оценках личности, ее деяниях. Как тут не вспомнить блестящее «имиджмейкерское» определение личности А. В. Суворова, данное Ю. Лотманом: «Герой. Шут (шутовство как форма протестного поведения). Стоик». «Герой» — вот яркая характеристика победителя [61]. Ее надо связывать с характером предшествующей деятельности — «достижения», «победы». Однако только упоминания достижений для формирования черт победителя недостаточно. Еще необходима его героизация. Здесь возможно применение приемов мифологизации героя, детально разработанных в психоанализе:

- 1) классический сценарный метод, или конструирование черт. В первом случае осуществляется описание биографии и героических свершений. Во втором — вся информация структурируется вокруг следующих черт: «недосказанность» самой личности (должна быть некая загадка, ореол героизации пропадает, когда все известно, а следовательно, можно найти несовпадения, противоречия...);
- 2) наличие чего-то особенного, не присущего «простым смертным» (стальная воля, сильная целеустремленность, уверенность и пр.).

Кроме того, желательны:

- ◆ амбивалентность («добрый, но строгий»);
- ◆ эмоциональная насыщенность (личностные черты должны быть яркими, поражающими воображение);
- ◆ ориентация на мифологическую нишу массового сознания (то есть знать, какого героя хотят видеть).

Заметим, черты победителя и героя активно использовались при формировании политического имиджа А. И. Лебеда: «успешно воевал в горячих точках», «остановил войну в Приднестровье», «не дал разграбить 14-ю армию» и пр.

Второе требование. Необходимо, чтобы в политическом имидже присутствовали «черты отца». Данное требование является отражением фрейдистских взглядов на проблему лидерства, которые трудно опровергнуть. По З. Фрейду, «масса просто нуждается в лидере, как семейство нуждается в авторитетном отце» [59]. «Отец — гарантия защиты, стабильности. Он может взять на себя ответственность. Он не даст в обиду. Он строг, может наказать, но защитит» — логика рассуждений примерно такова. У нашего народа всегда была вера в то, что придет новый «хороший царь» (генсек, президент, губернатор и пр.) — и станет лучше. Он, как отец, защитит, заступится, прогонит «плохих бояр», «коррупцированных чиновников», наведет порядок и т. п. Данные устойчивые социальные ожидания и стали основой этого важного требования к имиджу.

Третье требование. *Стереотипная многоплановость* имиджа. Мы говорили о том, что имидж не должен быть сложным, его сила — в стереотипности. Но данная стереотипность должна быть вариативной и многоплановой, то есть направленной на отдельные социальные группы или страны, так как у них свои специфические стереотипы. Поэтому данное требование непротиворечиво. Необходимо знать, каковы устойчивые стереотипы у отдельных социальных групп, и под них «подстраивать» имидж.

Вот характерный и очень показательный пример. Имидж Гитлера, создаваемый Геббельсом, не ограничивался лишь его героизацией. Портрет фюрера его работы представлял собой продуманное сочетание разной информации. Студентам и интеллектуалам он представлял Гитлера как художника и архитектора, оторванного от учебы в 1914 году необходимостью служить нации. Для особ сентиментальных — у Геббельса имелся Гитлер, который обожал детей. Рабочим он подавал Гитлера как человека труда. Перед ветеранами Гитлер представал в образе неизвестного солдата Первой мировой войны.

Из наших современных политиков требование стереотипной многоплановости имиджа последовательно реализует, пожалуй, лишь «вождь» ЛДПР В. В. Жириновский, причем делает это умело, хотя излишне театрально.

Четвертое требование. Открытость (видимая доступность). Это требование можно считать следствием второго и третьего. Избиратели доверяют тому, кто, по их мнению, способен решить их проблемы, а для этого он должен быть доступен, то есть к нему можно обратиться, написать, рассказать о своих проблемах, чаяниях. Заметим, и реакция со стороны претендента должна быть однозначной — выслушал, помог, решил, посодействовал... Не всем, конечно, но некоторым — и это обычно подается через СМИ с большим размахом.

Открытость воспринимается как эффективная обратная связь населения с лидером. Многие склонны считать, что только это помогает политику верно ориентироваться в ситуации. К тому же люди склонны верить, «что они напишут... и им помогут, или многое изменится».

Пятое требование. Эффективные коммуникации. Имидж транслируется в процессе многочисленных политических коммуникаций. Это публичные выступления политика, его дебаты, интервью, встречи с избирателями, освещение его деятельности в СМИ, политическая реклама и т. п. Отсюда — особая роль принадлежит коммуникативным умениям политика. О них речь должна идти особо. Но, предваряя этот разговор, хотелось бы подчеркнуть, что в процессе различных форм общения особое внимание уделяется проявлению ума и доброжелательности. Опытные политики в большинстве случаев придерживаются этого правила и выигрывают. Пренебрежение этим требованием формирует негативное отношение избирателей. Злобность и агрессивность в процессе общения не прощаются.

Шестое требование. Окружение. Существует крылатое высказывание: «Короля делает его свита». Оно полностью справедливо и в случае формирования политического имиджа, особенно во время избирательных кампаний. Если рядом с кандидатом на высокую выборную должность постоянно находятся хорошо известные и узнаваемые личности —

положительное отношение к ним переносится и на самого кандидата. Срабатывает психологический феномен межличностных отношений, который сводится к другому крылатому выражению: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу — кто ты». Обычно политики склонны привлекать в свое окружение популярных артистов, спортсменов.

В США к президентским избирательным кампаниям привлекались звезды Голливуда Чак Норрис и Арнольд Шварценеггер. У нас А. И. Лебедю помогали чемпион мира по шахматам Г. Каспаров, артисты Юрий и Виталий Соломины, звезда французского кино Ален Делон. Это, безусловно, сыграло свою позитивную роль в его победе на выборах губернатора Красноярского края. В. С. Черномырдину и его движению «Наш дом — Россия» активно помогал Н. С. Михалков. Таких примеров можно привести множество.

Теперь обратимся к следующей очень важной проблеме эффективного политического имиджа — какие *главные факторы* в первую очередь влияют на формирование привлекательного имиджа политика?

Американские специалисты, которые обладают в этом деле огромным опытом, считают, что политический имидж высокого ранга (в этом случае обычно ссылаются на практику президентских избирательных кампаний) определяется тремя группами основных факторов:

- ◆ личностью кандидата (претендента);
- ◆ тем, как его представляют средства массовой информации;
- ◆ историческими событиями или трудностями, с которыми сталкивался политический деятель в данный период времени.

Остановимся на них более подробно.

Личность политика. Раньше у нас эта проблема проявлялась очень своеобразно, но опять же вопреки здравому смыслу — народ фактически ничего не знал о личностных качествах своих руководителей. Были весьма стереотипные образы: «верный ленинец», «несгибаемый», «отдающий все свои силы и энергию», «непоколебимый», «преданный делу» и т. п. Потом, правда, обнаруживалось совсем противоположное — «культ личности», «волюнтаризм», «маразм застоя». Но приходившие на смену тоже оказывались «несгибаемыми» и «непоколебимыми»... Теперь ситуация коренным образом изменилась — о ведущих политиках известно очень много, им никуда не деться от «раскрепощенных и свободных» СМИ, недремлющего ока оппозиции и политических конкурентов. В результате многим стало ясно, что во время выборов надо ориентироваться не на политическую платформу и обещания, а на личностные и особенно нравственные качества. Именно опора на них позволит дать надежный прогноз будущей деятельности на выборной

должности. Таким образом, личностный компонент имиджа приобретает первостепенное значение. Эта мысль прослеживается и в высказываниях западных специалистов: «...При демократических выборах главы государства возрастает значение их личностных качеств — ... ума, находчивости, остроумия, лексики, манеры держаться, общаться с окружающими, одеваться, то есть всего облика, в котором проявляется образ человека». Кстати, в США в этом деле не существует каких-либо ограничений. Отмечалось, что, кроме сведений о стиле руководства и управления, американцы хотят знать все об образе жизни политиков, «начиная с успехов в гольфе и кончая сведениями о том, как одевается его жена по выходным дням». И это, в общем, правильно, ибо только при данных условиях формируется целостное представление о личности политика. Правда, такая подробная информация может кое-кому и нанести ощутимый урон — вспомним хотя бы крах политической карьеры сенаторов Г. Харта и Э. Кеннеди, существенно «подмоченную» репутацию президента Б. Клинтона («зиппергейт»).

Создается некая игровая ситуация: люди стремятся знать побольше о лидерах как о личностях, а им настойчиво предлагают имиджевые модели, далекие от реальности. Но это и заставляет политиков строже относиться к своей деятельности и поведению и особенно — к политическому имиджу. Хорошее представление о личностных чертах политика помогает избирателям не только думать, что каждый из них может прогнозировать его деятельность на выборной должности, но и способствовать удовлетворению естественного любопытства, что тоже немаловажно.

В то же время политики, как и все люди, подвержены определенным слабостям, у них есть недостатки, поэтому другой важной функцией имиджа является способность завуалировать эти минусы, сосредоточить внимание избирателей прежде всего на сильных сторонах и достоинствах политика. То есть главное — преподнести, спроецировать личностные характеристики. Это достигается в процессе коммуникаций политика и с помощью средств массовой информации. Поэтому следующей важнейшей задачей является установление рабочих контактов со СМИ, что позволит добиться выгодного освещения деятельности политика.

Взаимодействие со СМИ. Любой политик по-настоящему приобретает известность, а то и популярность, только с помощью средств массовой информации — телевидения, радио, газет и журналов. Одно удачное выступление в эфире или яркая статья в популярной газете с миллионным тиражом гораздо весомее, чем десятки речей на митингах

и собраниях; ведь в первом случае аудитория на несколько порядков шире, да и привыкли мы с уважением относиться к эфирному и печатному слову. Статьи в газетах, интервью, репортажи, комментарии в эфире по актуальным темам, телевизионные и радиодисбаты, хроника — все это может очень удачно работать на имидж политика. Но может и, наоборот, создать крайне негативную установку, которую в дальнейшем будет очень трудно преодолеть, особенно в период избирательных кампаний.

Взаимоотношения политика со средствами массовой информации должны находиться в самом центре его политической деятельности, стать объектом пристального внимания его советников и консультантов. Если это происходит, то СМИ платят взаимностью — да какой! Что греха таить, ведь многих ныне влиятельных политиков России по существу «сделала» именно «четвертая власть» — так принято называть СМИ, отдавая должное их возможностям и влиянию. Любовь к этим политикам «четвертой власти» стала гарантией предпочтений избирателей, способом вхождения в политический «свет», залогом включения в решение государственных задач. Хрестоматийный пример — президентские выборы в России 1996 года. Успех в них Б. Н. Ельцина является заслугой консолидированных СМИ и прежде всего телевидения.

С развитием системы массовой информации, особенно ее электронных средств, появилась реальная возможность психологической обработки всего населения страны без создания разветвленной сети пропагандистских учреждений. Такое воздействие, а нередко и прямое манипулирование, по каналам средств массовой информации осуществляется теми политическими силами, которые непосредственно заинтересованы в строго определенном освещении событий и деятельности конкретных политических лидеров, то есть выгодной им мифологии. Поэтому получается, что «открытый эфир», «свободное» телевидение, «независимая» пресса часто служат не только благим целям. На волне, возможно, и искренних страстей можно внести в сознание народа ложные установки и ориентиры, увести от логики здравого смысла.

Каждая национальная система массовой информации имеет свои особенности, но стиль подачи информации, применяемые методы воздействия способствуют формированию вполне определенных мифов, желаемых образов лидеров или ситуаций, которые мало соответствуют реальности. Причем эти мифы и образы формируются тщательно, как бы по крупицам, из высказываний определенной ориентации, деталей поведения, внешних особенностей, излюбленных планов показа. Так создаются устойчивые психологические установки и стереотипы,

особенно сильно влияющие на ту часть населения, которая плохо разбирается в настоящем положении дел. Отметим, что если раньше человек становился популярным благодаря своим деяниям, поступкам, то сейчас это во многом достигается за счет соответствующего (под строго определенным углом) освещения его деятельности.

Особая роль принадлежит СМИ в периоды подготовки и проведения избирательных кампаний. Так как все желаемые сообщения должны быть услышаны среди огромного количества ежедневной информации, обрушивающейся на избирателей, то необходимо любую информационную деятельность согласовывать со стратегией и тактикой избирательной кампании, применять различные приемы, чтобы завоевать признание общественности. Многие политические движения самой разной ориентации стремятся издавать собственные газеты, журналы, организовывать радиостанции, только чтобы не зависеть от пристрастий СМИ — это широко известные «Правда», «Завтра», «Правда Жириновского», «Русский порядок» и др. Существует немало изданий, не обозначающих открыто свою политическую ориентацию, скрывающих своих вдохновителей и спонсоров, но последовательно проводящих определенные политические установки и идеи.

Важность организации взаимодействия со СМИ обуславливается еще и тем, что большинство СМИ освещают жизнедеятельность политика, руководствуясь отчасти его поведением и деятельностью, отчасти характером новостей, но в гораздо большей степени — *отношением к нему*. Причем это отношение проявляется в подборе материалов, акцентах, планах показа, которые даже без лишних комментариев создают те или иные установки на восприятие. Возможности СМИ в таком деле огромны и трудно контролируемы. Если тот или иной политик не сумел установить дружеские или хотя бы доброжелательные отношения с «четвертой властью», дела его вряд ли будут успешными.

Примеров такого рода можно привести немало: президент США Р. Никсон во время уотергейтского скандала, по свидетельству политологов, не смог найти должного взаимопонимания с прессой; М. Дукакис не всегда умел правильно устанавливать контакты с представителями СМИ; наш видный политик начала 90-х годов, «серый кардинал» Г. Э. Бурбулис, так и не добился симпатий «четвертой власти»; были проблемы у бывших премьеров В. С. Черномырдина и Е. М. Примакова.

При организации взаимодействия со СМИ важно выделить те из них, которые дадут наибольший эффект. Сейчас приоритет отдается телевидению, ведь телевидение наиболее успешно создает новых кумиров. Общеизвестно мнение ведущих политологов, что «именно телевидение позволило Д. Кеннеди стать президентом США». В анализе предвыборной борьбы с Р. Никсоном было отмечено, что его ставка на этот вид СМИ сыграла решающую роль. Однако, прежде чем обращаться к телевидению в политических целях, следует убедиться,

что его возможности будут использоваться рационально, с пользой для дела.

Таким образом, становится очевидным, что любой политик должен стремиться организовать конструктивное взаимодействие со СМИ и прежде всего с телевидением.

Какие существуют примеры удачного взаимодействия политика со СМИ? В первую очередь здесь надо назвать президента США Р. Рейгана. СМИ к нему относились весьма доброжелательно. Они блестяще использовали его достоинства, удачно обыгрывали недостатки, даже такие, как его преклонный возраст. В последние годы правления Рейгана у него был необычный имидж «добротного дедушки», справедливого, умного, заботящегося о ближних, хотя и старенького. Ведь никто не станет драматизировать, если их дедушка забудет чье-либо имя или немного подремлет, когда другие оживленно беседуют, — его ведь любят за другое. Так и американцы мало расстраивались, когда Рейган засыпал на приеме или делал по 19 ошибок на пресс-конференции. А вообще Рейган очень тонко чувствовал ситуацию, обладал способностью быстро адаптироваться к любым условиям — «он обладал способностью говорить как ковбой, браво салютовать флагу как патриот или эмоционально плакать, как отец, потерявший детей». Во время встречи с Горбачевым в Рейкьявике перед американским посольством Рейган, будучи только в костюме, встретил тепло одетого в пальто и шарф Горбачева и довольно долго беседовал с ним на свежем воздухе. Горбачев чувствовал себя в такой ситуации неловко. А Рейган этим простым приемом добился своего — тон в отношениях был задан. СМИ блестяще обыграли уход с политической сцены Рейгана. Узнав, что у него развивается старческое слабоумие, он попрощался с нацией в телеэфире, сказав, что хотел бы запомниться американцам таким, каким он был раньше, — красивым, жизнерадостным, энергичным.

У нас в стране ситуация непростая. Телевизионные программы смотрят все, но доверие к ним невысокое. Причин тому немало. Важно другое — в последние годы влияние телевидения падает, поэтому некоторые партии и движения предпочитают работать с избирателями по технологии «от двери к двери», и это дает хороший результат.

Интересный имидж создавали СМИ Б. Н. Ельцину в период его борьбы за власть: бескомпромиссный, открытый, борющийся за справедливость, против привилегий, за демократическое устройство общества, «жертва консервативного аппарата». Его яркие выступления, неожиданные ходы, умелое использование любых ситуаций с выгодой для дела, неординарные решения и действия и, конечно же, многочисленные обещания создали ему очень привлекательный имидж, способствовали росту популярности. Однако то, что украшает лидера оппозиции, может оказаться во вред президенту России...

Пренебрежительное отношение к собственному политическому имиджу наносит политикам большой ущерб, который может стать и невосполнимым. На первый взгляд может показаться, что это личное дело политика или того движения, группы, которые его выдвигают.

Далеко не так — ведь от этого страдают те, возможно, прогрессивные изменения, реформы, которые хотел бы осуществить данный политический деятель. Недостатки имиджа неизбежно рожают недоверие к политикам, а следовательно, и к их деяниям и планам. Не учитывать этого нельзя.

Исторические события, с которыми сталкивается политик в конкретный период времени. Безусловно, его поведение, деятельность и высказывания играют большую роль в формировании имиджа. Однако многое зависит и от того, в каком историческом контексте это происходит. Например, можно сказать «наведение конституционного порядка в Чечне» и можно — «кровавая бойня», «война против собственного народа». Многое здесь зависит от того, как это преподносится СМИ, какие оценки звучат громче, дружнее и убедительнее. Поэтому третья группа факторов тесно связана со второй.

3.2. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа

Итак, психологические характеристики политического имиджа описаны, основные общие требования известны, ведущие факторы определены, но возникает вопрос: как сделать его эффективным? Вот именно для ответа на вопрос «как сделать?» и созданы *психологические технологии*.

Что же представляют собой психологические технологии, связанные с созданием эффективного (позитивного) политического имиджа? В научных публикациях они специально не выделяются, практически не раскрывается их содержание, конкретные методы описаны только эскизно. Причины этого понятны. Но все же хотелось бы отметить, что они носят выраженный манипулятивный характер, ведь по сути дела часто идет обман избирателей — рассчитанный с определенными целями образ выдается за истинные качества. Поэтому мы считаем своим долгом описать эти технологии, чтобы многие, ознакомившись с ними, делали свой осознанный выбор. Важнейшие из них были выявлены и отобраны нами для описания в процессе анализа многих избирательных кампаний, изучения разнообразных литературных источников, а также в результате общения с отечественными имиджмейкерами. Рассмотрим их.

Формирование имиджа с опорой на «идеальный образ» кандидата. Данная психологическая технология базируется на углубленном изучении социальных ожиданий масс. Проблема стоит буквально так: лидера с какими качествами и характеристиками народ хотел бы видеть во главе

города, региона, страны? С помощью социологических опросов и специальных социально-психологических исследований выявляются желаемые качества и черты неперсонифицированного лидера, то есть определяется *«идеальный образ»*. Желательно выявить как можно больше черт, чтобы этот образ отражал важнейшие характеристики «идеала» как реально существующего человека: пол, возраст, образование, особенности интеллекта, нравственные качества, направленность личности, ценностные ориентации и многое другое. Далее подбирается кандидат, который в целом больше других напоминает или походит на этот идеал (причем кем и как он подбирается — это не афишируется). Затем методом парных сравнений с помощью экспертных оценок определяется степень совпадения его личностных качеств с характеристиками «идеального образа». Это и есть основа имиджа. После этого начинается конкретная работа: какие-то качества с помощью специальных тренингов развиваются, какие-то должны восприниматься определенным образом за счет рекомендованных форм поведения и общения, «вычисляются» необходимые действия, акции, которые должны быть присущи действиям выявленного «идеала». Деятельность, поступки, суждения и оценки данного кандидата широко освещаются в СМИ, в результате избиратель начинает осознавать — «Это он!», «Именно такой нам сейчас и нужен!», «Про такого мы всегда говорили!» С помощью различных обратных связей производится коррекция имиджа. Как говорится, «процесс пошел...»

По свидетельству западных политологов, именно так формировался имидж Р. Рейгана во время его первой президентской избирательной кампании. Говорят, что данная технология использовалась и для М. Тэтчер. А что же у нас в России? Есть основания полагать, эту технологию использовали при формировании имиджа раннего Б. Н. Ельцина.

В качестве иллюстрации данной технологии хотелось бы сослаться на психологические работы, проведенные в середине 1999 года и направленные на установление «идеального образа президента России». Исследования, проведенные в некоторых областях Центральной России, показали, что этот «идеальный образ» национального лидера конца XX века имеет *вполне определенные черты*. Большая часть опрошенных людей хотели видеть будущим российским президентом мужчину, русского, в возрасте 50 — 55 лет. Это должен быть человек с запоминающейся внешностью, выраженными качествами лидера, обладающий харизмой. Базовое образование — гуманитарное (юридическое или экономическое), ученая степень не обязательна, но желательно владение иностранными языками. Будущему президенту необходимо иметь немалый (не менее 15 лет) опыт управленческой деятельности, он должен был занимать высокие должности, связанные с решением масштабных проблем. В них он должен проявить себя как созидатель, а не разрушитель

или ниспровергатель. Вся предшествующая деятельность должна свидетельствовать о его профессиональных успехах и достижениях.

В структуре личностных качеств на первом месте стоят нравственность и ответственность, его поведение должно отличаться высокой нормативностью (народ хочет гордиться своим национальным лидером, время «жизнелюбов» прошло). Будущий президент должен быть настоящим патриотом России. Из интеллектуальных качеств предпочтение отдается высокой эрудиции, глубокому уму, системности мышления и интуиции. У будущего президента должна быть сильная воля, так как от него ждут решительных действий по наведению порядка в стране. От будущего президента ждут сильной внешней политики, направленной на отстаивание национальных интересов, а не «общечеловеческих ценностей».

Будущий президент должен быть доступным для народа, в том смысле, что обращения к нему не должны прятаться под сукно его аппаратом, он обязан хорошо знать настроения народа, его тревоги, заботы, надежды.

Желательно, чтобы будущий президент был выдвинут большой политической коалицией (у партийных выдвиженцев преобладают групповые интересы, независимым также доверяют мало, так как за ними обычно стоят теневые силы).

На вопрос «На кого из исторических деятелей прошлого должен быть похож будущий президент России?» отвечали дружно, но мнения разделились — на А. Невского и П. А. Столыпина. Что касается личности П. А. Столыпина, то такой ответ возник, скорее всего, потому, что о нем в последние годы было очень много написано и сказано, а то, что вспомнили об А. Невском, несомненно, радует. Народ хочет видеть во главе государства героя, победителя, защитника, мудрого и справедливого лидера, умеющего не только воевать, но и жить в мире и согласии [36].

Заметим, что, хотя это было поисковое исследование, «идеальный образ» будущего национального лидера России вычерчивался вполне определенно. К тому же он весьма отличен от имиджа известных «раскрученных» политиков. Результаты теперь хорошо известны. Видимо, данную технологию применяли и другие специалисты.

Сценарный подход (формирование «событийного ряда»). Когда имеются отчетливые представления об «идеальном образе» лидера, можно приступить к написанию сценария его «раскрутки», продвижения, то есть обоснованию конкретных действий, акций и высказываний на определенный период, чаще всего на время избирательной кампании. Иногда это называют формированием «событийного ряда». Участие политика в планируемых событиях должно сформировать его имидж, рассчитанный ранее. Собственно, сами события планируются таким образом, чтобы политик проявил свои сильные стороны, чтобы о нем заговорили, сформировалось благоприятное мнение. Это в основном искусственно создаваемые ситуации или умелое использование имеющих место для наглядного проявления и демонстрации сильных сторон личности. Звучит довольно цинично, но таково содержание данной технологии.

В «событийном ряде» должна быть своя драматургия: самые яркие и запоминающиеся события должны быть на старте и финише определенного периода, обычно избирательной кампании. При этом сам кандидат не только должен «засвечиваться», то есть зримо присутствовать при спланированных событиях, но обязательно активно и эффективно в них действовать. Социально-значимая результативность его деятельности и сила личности — вот главное содержание событийного ряда. Прежде всего, это реальная действенная помощь в решении острых проблем своего избирательного округа и «живое участие», то есть демонстрация эмоционального отношения. Формирование данного «событийного ряда» должно быть глубоко продуманным и соответствовать имиджу политика, стратегии его деятельности. Этот «ряд» должен быть органичным и естественным, а для этого необходима серьезная аналитическая работа советников и консультантов. Обычно основные моменты «ряда» определяются в процессе анализа экономической, социально-демографической, социологической информации. Большую пользу может принести и мониторинг «психологического пространства» округа, то есть отслеживание на отрезке времени в несколько месяцев социальных настроений населения, источников их тревог и страхов, симпатий и антипатий, надежд, установок, стереотипов. Этот мониторинг позволит лучше рассчитать эмоциональные реакции населения на те или иные акции и действия кандидата, предусмотренные сценарием. Естественно, акции «событийного ряда» должны отражаться в СМИ. Это освещение должно полностью работать на имидж кандидата.

Использование социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия». Контраст и подобие суть проявления сознательного противопоставления или стремления быть обязательно хоть в чем-то похожим. Применение данных психологических феноменов при формировании политического имиджа основывается на особенностях политической, в основном предвыборной, ситуации и часто на отношении к формальному лидеру, занимающему выборную должность. Особенности такого отношения следующие.

У большинства людей отношение к лидеру, занимающему высокий пост, весьма своеобразное: если дела идут хорошо, то все успехи связывают главным образом с ним, если же — нет, то именно он в сознании людей во всем виноват, даже в том, к чему вообще не имеет непосредственного отношения. Данная закономерность имеет очень важные для имиджа следствия: в случае смены популярного в народе лидера, действовавшего успешно, в психологическом отношении претендент должен быть обязательно в чем-то на него похожим, но все же лучшим.

Тогда реализуется психологический эффект «подобия». Если же лидер непопулярен и дела идут плохо, то претендент должен резко от него отличаться, естественно, в лучшую сторону — психологический эффект «контраста». Это обязательно должно найти свое отражение как в имидже претендента, так и особенно в его коммуникациях, информационном освещении хода избирательной кампании.

С использованием социально-психологического феномена «контраста» в свое время строился информационный образ противоборства Б. Н. Ельцина и М. С. Горбачева: Горбачев — неуверенный, двуличный, постоянно склонный медлить и опаздывать и т. п. Ельцин — энергичный, решительный, бескомпромиссный, действующий нестандартно, способный быстро решить все наболевшие проблемы. Это сработало. К тому же склонность приписывать сильные качества человеку, к которому испытываешь симпатию (Ельцин как лидер оппозиции был в то время весьма популярным), существенно усиливает этот эффект. Так сложилось впечатление, что Б. Н. Ельцин обладал иными, более сильными качествами, чем надоевший всем М. С. Горбачев.

Интересно отметить, что точно такую же психологическую технологию применяли против самого Бориса Николаевича некоторые известные и ставшие влиятельными политики, которые на этом построили свой весьма эффективный имидж. Например, мэр Москвы и лидер движения «Отечество» Ю. М. Лужков. Причем данный имидж был сформирован им с использованием мало распространенного в России метода постоянной политической рекламы.

Социально-психологический эффект «контраста» может быть применен и *без непосредственного сравнения*, которое может вызвать нежелательную конфронтацию. В этом случае о непопулярном лидере дается огромная, избыточная информация. Освещается буквально каждый его шаг, комментируется каждое высказывание, осуществляется подробнейший показ его деятельности и взаимодействий. Это очень хитрый психологический ход. Он основан на известном в социальной перцепции парадоксе: чем больше люди знают о ком-либо, тем больше предъявляют к нему требований и претензий. Например, о бывшем главе государства знали очень много, даже слишком много, чтобы это было выгодно самому Б. Н. Ельцину: частая откровенно снятая официальная хроника, «компромат» оппозиции на его ближайшее окружение, подробнейшее смакование его многочисленных болезней, публикации о нем обиженных на него бывших соратников, к этому можно также отнести и регулярно выходящие обширные мемуары самого Бориса Николаевича, для написания которых он как-то ухитрялся выкраивать время между частыми болезнями и еще более частыми отпусками в столь напряженный период жизни государства.

Политический образ, построенный на эффекте «контраста», может быть очень сильным. Впервые возможность его применения была показана еще в 1995 году.

Для примера приводим специальную таблицу качеств, составленных в результате обобщения самых распространенных высказываний и контент-анализа СМИ.

Б. Н. Ельцин	Претендент
Обманул надежды, не выполнил по сути ничего из того, что громогласно обещал	Предшествующая деятельность должна свидетельствовать, что он — человек слова и дела
Непоследовательный, часто меняет позицию и решения	Последовательный, его решения продуманные, неконъюнктурные
Развалил великую державу ради своих личных амбиций	Патриот, делом доказывающий, что он за возрождение великой России
«Сдает» национальные интересы под диктовку Запада	В политике для него приоритетны национальные интересы России
Равнодушен к судьбе русских в «ближнем зарубежье»	Во главу угла ставит интересы россиян, для этого готов использовать все возможности
Разрушитель, ниспровергатель	Созидатель (об этом должна свидетельствовать предшествующая деятельность)
Не имеет четких целей развития государства, главное — удержаться у власти	Ясная и четкая программа развития России
Ненадежный, часто «сдает» соратников	Надежный, хороший товарищ
Подвержен сильному влиянию ближайшего окружения	Самостоятелен, проницателен
Популист	Реалистичен, с чувством высокой ответственности
Недостаточно образован	Прекрасно образован
Не отличается высокой культурой речи	Совершенное владение многими коммуникативными умениями
Неважная физическая форма	Здоровый, полный сил, энергии

Думается, что такую технологию использовали во время смены политической власти в России в конце XX века. Она эффективна, главным образом, на федеральном уровне. В регионах ситуация совсем иная, поэтому применение «черно-белого» подхода неперспективно. В имидже кандидатов должны быть как очевидные отличия от действующего лидера, так и некоторое сходство, это позволит увеличить их электорат.

Использование некоторых закономерностей социальной перцепции. Данная технология не имеет самостоятельного статуса и применяется

как желательное дополнение к другим. Напомним, что социальная перцепция — это восприятие, понимание и оценка людьми социальных объектов, других людей, социальных групп, общностей. Это не что иное, как проявление социальной обусловленности восприятия, когда объект (субъект) воспринимается не только как некая данность, но в процесс восприятия включается прошлый опыт, психологические установки, цели. Собственно, отмеченные выше социально-психологические феномены «контраста» и «подобия», а также «ореола» тоже имеют непосредственное отношение к социальной перцепции. В рамках данного научного направления было установлено, что восприятие социальных объектов обладает рядом специфических черт. В частности, в процессе такого восприятия происходит смысловая оценочная интерпретация объекта, в том числе и причинная (каузальная атрибуция), имеет место взаимовлияние, эмоциональное отношение. По данным А. А. Бодалева и представителей его научной школы, восприятие и понимание человека человеком характеризуется следующими моментами:

- ◆ формируется чувственный, эмоционально окрашенный образ;
- ◆ образ целостный, контактный, хотя и субъективный;
- ◆ образ осмысленный, то есть включающий общественные знания о данной категории людей;
- ◆ образ связан с психологическими установками;
- ◆ играет немаловажную роль внешний облик, возраст, профессия, оформление внешности, ролевые функции [8].

Как эти характеристики можно использовать для формирования эффективного политического имиджа?

Делать это следует с опорой на следующие *закономерности* социальной перцепции. В частности, учитывать, что образ:

- 1) должен быть чувственным, эмоционально окрашенным, то есть необходимо, чтобы претендент производил сильное впечатление, чтобы о нем «заговорили». Это достигается, во-первых, соответствием личностных черт социальным ожиданиям (см. «идеальный образ»); яркими, реалистично воспринимаемыми обещаниями; умением оказывать влияние на людей, личным превосходством;
- 2) отличается целостностью, непротиворечивостью, «сбалансированностью»;
- 3) строится так, чтобы была возможность его осмысления, а это достигается знаниями о данной категории людей («из директоров», «из партаппарата» и пр.). Акцентирование внимания на тех или

иных чертах биографии позволяет «управлять» осмысленностью имиджа;

- 4) включает в себя психологические установки. Они играют огромную роль в межличностном восприятии и оценивании, а потому должны формироваться самим кандидатом, его сторонниками и неопитами, средствами массовой информации. И здесь можно использовать факты биографии, достижения, отношения, свидетельскую рекламу и пр.;
- 5) связан с социальными ролями, эффект усилится, если они будут связаны с позитивным мифотворчеством — «кумир», «хозяин», «герой», «заступник».

Существует еще ряд важных психологических факторов, оказывающих позитивное влияние на восприятие человека человеком, их также следует использовать при создании эффективного политического имиджа. Эти факторы есть не что иное, как *некоторые личностные особенности*, делающие человека интереснее, а может быть, и ближе.

Начнем хотя бы с артистизма. Политикам он просто необходим. Существует мнение, что, чем артистичнее политик, чем больше он имеет в своем арсенале привлекательных социальных ролей, тем выше его популярность. Артистизм помогает «отвечать социальным ожиданиям избирателей», гибко действовать в сложных ситуациях, оказывать психологическое воздействие на людей. Кинорежиссер Сергей Параджанов как-то сказал: «Я очень уважаю Ленина за то, что он встал на броневик. Блестящий ход! В политиках важен артистизм». Многие политики обладают артистизмом. По мнению Сергея Михалкова, «товарищ Сталин был очень большой актер по жизни...». Весьма артистичным был «ранний Ельцин», это способствовало его немалой популярности в конце 80-х годов. Сейчас по-настоящему артистичных политиков стало не так уж много.

Позитивное влияние на имидж оказывают хобби или увлечения политика. Это воспринимается как проявление оригинальности, хорошей «маленькой слабости», сокращающей существующую социальную дистанцию между ним и избирателем. Принято считать, что увлечения расширяют кругозор человека, отвлекают его от «дурных привычек». Для политика важно, чтобы его хобби не были демонстративно элитарными, как, скажем, коллекционирование дорогих спортивных автомобилей и т. п. Очень хорошее отношение к тем, кто «заболел» книгами, музыкой, живописью, чьи увлечения связаны с национальной культурой, историей.

Немалое положительное влияние на имидж оказывает спортивность политика. Увлечение спортом рассматривается как свидетельство здорового образа жизни, хорошей физической формы, что важно для напряженной работы, силы личности, волевых качеств. А это уже немало для имиджа. Поэтому многие западные политики нарочито подчеркивают свою спортивность: Б. Клинтон увлекается бегом, Р. Никсон был отличным игроком в кегли, Р. Рейган в молодости был хорошим футболистом, в зрелые годы постоянно занимался верховой ездой, король Испании — прекрасный яхтсмен, Ф. Кастро до сих пор занимается подводным плаванием. Правда, есть и исключения, например, У. Черчилль обожал хорошие коньяки и постоянно курил сигары, никаким спортом не занимался. Но и это работало на его имидж. Г. Коль — большой «гастроном» и гурман. У нас в стране ситуация со спортивностью политиков уникальная — многие дружно начинают заниматься тем же видом спорта, что и первое лицо в государстве. Это тоже их важная психологическая характеристика как личностей.

Среди других психологических факторов надо отметить отношение к подчиненным, ближайшее окружение, дружбу с деятелями культуры. Думается, это не требует специального анализа.

Использование вербальных и лингвистических приемов. Это также не самостоятельная технология, однако ее применение способно существенно усилить другие. Ее часто представляют как совокупность НЛП-технологий (НЛП — нейро-лингвистическое программирование), то есть способов, воздействующих непосредственно на подсознательный уровень восприятия, программирующих заранее заданное отношение к политику. Эффективность их определить практически невозможно, но и отрицать программирующие возможности было бы неверным. Такие приемы рекомендуют применять в тех случаях, когда явно недостаточно убедительных фактов, свидетельствующих о сильных сторонах личности кандидата или его явных преимуществах. Позитивное отношение достигается без какой-либо аргументации, только за счет эффекта психологического воздействия, возникающего вследствие их применения. Отметим некоторые из них.

1. *Применение номинализаций* (отглагольных существительных). В результате создается эффект завершеного действия, а следовательно, программируется впечатление о достижении результата. Например, «выдвижение на политическую арену генерала...» воспринимается не как его включение в политическую деятельность или избирательные списки, а как завоевание позиций. Такой феномен восприятия имеет исторические корни: если раньше о ком-то много писали, что он выдвинут на соискание Ленинской или Государственной премии, то со стопроцентной вероятностью можно было сказать, что этот человек ее получит.

2. *Проекция информации.* В качестве примера рассмотрим такие расхожие выражения: «Он с детства был очень любопытен...» или «Жизнь его не баловала...» и т. д. В них заложен бессодержательный и никак не аргументированный, но в то же время позитивный посыл на формирование положительного отношения к кандидату. Но, если разобраться, они не несут никакой смысловой нагрузки. Скажем, «любопытство» — это качество, которое само по себе не может быть плохим или хорошим, но таковым будет в зависимости от его направленности, то есть от того, на что оно нацелено. Однако в обыденном сознании любопытство часто отождествляется с познавательной потребностью, которая, в свою очередь, рассматривается как проявление конструктивности интеллекта, а это уже позитивная черта имиджа. Что же касается «жизни, которая не баловала», то с кем сравнивать? Согласно буддийской философии вся человеческая жизнь — это цепь непрерывных страданий и многое зависит от установок на негативные события. Но, конечно же, жизненный путь у людей разный, и если уж говорить о том, что «жизнь не баловала», надо аргументировать сказанное. Однако прием этот, что называется, работающий, формирующий положительное отношение.
3. *Использование неопределенности* как фактора, характеризующего понимание сущности, заинтересованность. Например, высказывание типа «вижу, здесь есть проблема...» обычно воспринимается, как стремление ее решить, а на самом деле является констатацией факта понимания существования самой проблемы. Обыденное сознание нацелено только на такое восприятие, этим и пользуются. Заметим, что это один из излюбленных приемов при гадании, когда неопределенную информацию каждый воспринимает сквозь призму своих актуальных проблем и отношений.
4. *Гиперболизация информации о личностных качествах*, создание ореола исключительности. В этом случае эффект достигается, если данная информация преподносится с высокой уверенностью и без какой-либо аргументации. Например, про одного из «молодых реформаторов» в правительстве В. С. Черномырдина часто говорили так: «Управленец (менеджер) высшего уровня, жесткий прагматик, умеющий добиваться крупных результатов...» И это действовало... правда, не на всех, особенно когда возникали вопросы — а каких результатов? Кто от этих результатов выиграл? При формировании имиджа ярких харизматических лидеров этот прием применяется особенно часто, причем многое даже

мистифицировалось, подчеркивалась какая-то непостижимость, сверхъестественность. Это создает дистанцию, способствует повышению внушаемости. Формируется образ не столько лидера, сколько вождя. К. Юнг по данному поводу высказал следующую мысль — «...был бы Гитлер женатым, воспринимали бы его в 30-е годы как исключительную личность, вождя нации?» Вряд ли.

5. *Использование психологических связей.* Они являются проявлением восприятия на уровне обыденного сознания, когда одни качества или поведенческие реакции жестко связываются с другими. Например, эмоциональная несдержанность часто воспринимается как проявление мужества, силы личности (это умело использует В. В. Жириновский), демонстрация слишком большого оптимизма — как отсутствие реалистичности, торопливость — как слабость, а не деловитость. Сходно и восприятие щедрости, она оценивается не богатством и количеством даримого, а душевным настроением при дарении (вернее, поведением, свидетельствующим о таком настроении). Психологические ассоциации возникают и переходят в отношение также и при опоре на какой-то бросающийся внешний признак. Например, у А. И. Лебеда — голос низкий, для многих это признак силы. Или: Лебедь — генерал, значит, умеет командовать, управлять в экстремальных ситуациях, а они сложны, опасны, следовательно, уж в мирное время управлять сможет «запросто», хотя это принципиально различные виды деятельности.

Использование методов политической мифологии. Воздействие мифов на массовое или групповое сознание велико, ведь они как бы пропитывают все человеческое бытие. Мифы весьма устойчивы, потому что у них практически неизменная структура. Именно мифы дали доступное и простое объяснение многим сложным вопросам человеческих взаимоотношений, поэтому они воспринимаются всеми, без каких-либо ограничений. Мифологические образы однозначны и предельно ясны. Мифы передаются из поколения в поколение. С раннего детства человек воспринимает основные мифы. Они помогают ему ориентироваться в реальности. Психологические установки, сформированные в детстве под влиянием мифов, продолжают действовать и в зрелые годы, причем их влияние не осознается.

Мифотворчество по этим причинам стало одной из важнейших политических технологий. Чем сильнее сходство современных политических мифов с древними мифами, тем в большей степени программируются поведение и отношения людей, ведь, поскольку миф известен, кажется,

что всегда можно все контролировать. Кроме того, миф не нужно как-то истолковывать, в нем все предельно ясно.

Такие возможности мифотворчества, естественно, сильно заинтересовали тех, кто занимается конструированием политических имиджей. В настоящее время специалистами выделено несколько политических мифов, активно привязываемых к влиятельным действующим политикам. Они выполняют разные функции: одни украшают политический имидж, другие — призваны дискредитировать политика. Назовем их: «герой», «кумир», «покровитель», «хозяин», «авторитет» (в смысле — человек ведающий, знающий больше, чем другие, а не главарь криминальной группировки), «ловкач», «удав», «дьявол». Применяются и другие, сходные по смыслу: «лев», «рыцарь», «лиса».

Использование других подходов дает возможность применения других образов: «отец», «правитель», «учитель», «врач», «священник», «романтик», «мудрец».

Основания для применения данной технологии базируются на исследованиях К. Юнга и А. Ф. Лосева. Современные представления о применении данной психологической технологии для создания политического имиджа можно найти в работах И. М. Дзялошинского, Л. А. Степновой, А. П. Федоркиной и других авторов [23; 74; 85]. Суть применения данной технологии следующая. В силу социальных ожиданий и ярких личностных свойств выбирается действенный миф под конкретного кандидата. Далее разрабатывается соответствующий сценарий его поведения и коммуникаций. Кроме того, вся информация о нем, начиная с биографии и заканчивая последними деяниями, преподносится и транслируется в соответствии с особенностями выбранного мифа-образа. Главное здесь — точно «вычислить» особенности политического мифа и последовательно их придерживаться.

3.3. Психологические модели политических имиджей

Как нами отмечалось, освещение деятельности политика должно соответствовать разработанному сценарию, «событийному ряду» или мифу и быть многоплановым — это действия, акции, оценки, высказывания, передачи о личности кандидата, его семье, увлечениях и многое, многое другое. В результате на обывателя буквально обрушиваются огромные потоки информации о политике. Поэтому, чтобы данная информация «работала» на политический имидж, чтобы ее восприятие

было целенаправленным, ее необходимо обязательно структурировать. До людей она должна доходить только в определенном виде, соотношенном с выбранным имиджем по структурированным схемам, которые называются психологическими *моделями имиджа*. Иными словами, психологические модели имиджа — это структурированная определенным образом разнообразная информация, в точности соответствующая «вычисленному» политическому имиджу.

Основными общими требованиями к моделям имиджа являются:

- ◆ простота;
- ◆ выразительность;
- ◆ запоминаемость.

Сложные модели наверняка не будут восприняты и поняты, а невыразительные, сухие не вызовут эмоционального отклика. Содержательно модели следует «наполнять» такими характеристиками личности, деятельности, поведения и отношений кандидата, которые не только соответствуют социальным ожиданиям, но только теми, которые всегда были особо ценимы народом.

В практике разработки политических имиджей распространены несколько таких моделей, в них разнообразные качества политика, являющиеся характеристиками его имиджа, структурированы по трех- и более лучевым схемам. Рассмотрим их.

Простая трехлучевая модель. Отличительной особенностью данной модели является то, что в ней все характеристики личности политика, соответствующие его имиджу, группируются по *трем лучам* (буквально как на эмблеме известной автомобильной компании «Мерседес Бенц»), а именно: *нравственные качества, интеллектуальность, потенциал личности*.

Естественно, что эти качества должны быть представлены только как положительные и желательно в превосходной степени. Например, *честный, ответственный, блестяще образованный, работоспособный, с сильной волей* и пр. Считается, что этого достаточно для формирования эффективного политического имиджа.

На практике данная модель имиджа должна реализовываться следующим образом: все коммуникации политика, освещение его деятельности и акций в СМИ, особенно в период выборов, должны свидетельствовать о его высоких нравственных качествах, незаурядном интеллекте и большом потенциале, причем это необходимо подтверждать конкретными фактами и делами. Заметим, что спектр таких качеств весьма широк.

Например, об интеллектуальности политика может свидетельствовать его образованность; общая и профессиональная эрудиция; глубокий ум, проявляющийся в понимании сущности происходящих процессов и явлений, знании причинно-следственных связей; умение выдвигать конструктивные идеи и способы решения проблем; развитая интуиция, помогающая успешно предвосхищать возможные события и строить надежные прогнозы; опыт и пр.

О потенциале политика можно судить по его высокой силе личности, работоспособности, воле, целеустремленности, упорству, решительности, стрессоустойчивости, способности к саморазвитию и самосовершенствованию. Это и есть основные характеристики двух «лучей» данной модели политического имиджа. Политик, естественно, должен обязательно демонстрировать эти качества в общении, деятельности, решении профессиональных или иных задач, предусмотренных «событийным рядом», или это должно так преподноситься, что бывает чаще.

Особо хотелось бы остановиться на содержании подструктуры («луча») *нравственных качеств*. На них обращают особое внимание. Недаром в России часто говорят: «Был бы человек хороший...» Здесь ситуация совсем непростая, потому что часто из уст политических деятелей разной ориентации звучит одна и та же, ставшая уже всем привычной фраза: «Политика — дело грязное!» Обычно она произносится в неких сложных ситуациях, когда политику нанесен ощутимый урон и им владеют не самые радостные чувства. По сути дела такими высказываниями они сами с энтузиазмом пилят сук, на котором сидят или на который хотят забраться. Эта фраза каждый раз заставляет серьезно задуматься — действительно ли это так?

Каковы должны быть истинные качества людей, которые занимаются политикой?

Кому мы отдаем свои голоса — людям, занимающимся «грязным делом», и тем самым программируем свою несчастливую судьбу?

Послушаешь и невольно задумаешься, получается, что политикой занимаются сплошь нечестные люди. Причем многие политики этого не скрывают, лишь облачают эту мысль в обтекаемые формулировки, мол, «в политике главное результат, а средства...», «в политике с открытым забралом можно только набить шишки» и пр. В политическом конфликте обман и насилие являются нормой, а честная борьба рассматривается как наивность или неопытность. Справедливости ради надо отметить, что часто высказываются и противоположные мнения. Они принадлежат в основном политикам, имеющим жесткую идеологическую ориентацию. «Гибкое» отношение к нравственности и морали

дает некоторым политикам осязаемое преимущество, они не стесняются в выборе средств, поэтому могут быстрее достигнуть желаемого результата. Правда, потом их все равно ждет крах.

Но почему избиратели все же верят политикам? Полагают, что они выбирают достойных людей? Это происходит главным образом за счет яркой риторики и многочисленных обещаний в ходе избирательной кампании и применения специальных психологических технологий тайного принуждения.

В данном случае можно говорить о действии некоего психологического феномена социальной перцепции, характерного для обыденного сознания, который по сути дела является сильной установкой. Его очень точно сформулировал Л. Н. Толстой: «Слово есть поступок». Как ни больно об этом говорить, при всем огромном уважении к великому классику — это психологически ошибочное утверждение. На слова и обещания многие политики ох как горазды... В качестве доказательства приведем образец весьма характерного высказывания: «Я не мыслил для себя более величественной и возвышенной задачи... чем служение своему народу». Хорошо сказано. Выразительно и сильно. Прямо-таки вырисовывается образ очень достойного человека... а сказал это, между прочим, А. Гитлер.

Все мы помним, что во время избирательных кампаний многие кандидаты на выборные должности очень щедры на обещания, посещают детские дома, больницы, дома престарелых, дарят дорогие подарки, оказывают помощь, а некоторые неожиданно становятся религиозными, а то и прекрасными семьянинами. А один, всем известный, войдя в раж и стараясь завоевать симпатии избирателей, заявил, что скорее ляжет на рельсы, чем допустит повышение цен и снижение жизненного уровня народа. Только после победы на выборах обещанное почему-то быстро забывается, дивные нравственные качества как-то незаметно исчезают, и избиратели уже имеют дело с совсем другим человеком. После выборов напоминания о том, что политик должен сдерживать хотя бы одно из своих обещаний, вызывают откровенное недовольство. С помощью средств массовой информации народ пытаются уверить в том, что невыполнение предвыборных обещаний — дело в политике обычное, мол, такова международная практика, и не надо слишком уж из-за этого драматизировать ситуацию. При этом обычно ссылаются на опыт «цивилизованного общества», например, американские политологи говорят, что «между президентом, распоряжающимся в Белом доме, и его “имиджем”, создаваемым средствами массовых коммуникаций во время выборов, есть и должна существовать разница», отсюда и постоянное невыполнение предвыборных обещаний. Кстати, в этом обвиняли Б. Клинтона уже во время второй инаугурации. Надо заметить, что это полностью относится и к нашей реальности.

Возникает вопрос, как же быть простым избирателям, если чуть ли не все политики в своих речах ратуют за их благо, но заранее ясно — и это даже не скрывается — что предвыборные обещания так ими и останутся, а чего ждать — неизвестно? На что же ориентироваться, делая свой выбор? Ответ представляется однозначным — *на высокие нравственные качества*, которые демонстрировал политик не только в ходе своей избирательной кампании, но и до нее, когда, может быть, даже и не помышлял о политике.

Какие же нравственные качества наиболее ценимы нашими избирателями?

Проведенные психологические исследования свидетельствуют, что главные из них имеют как культурно-историческую, так и религиозную основу. Нас поразило тот факт, что самые ценимые в народе нравственные качества (они были выявлены в результате социально-психологических исследований) по сути являются *антитезами* восьми основных *греховных страстей*, описанных еще полторы тысячи лет назад преподобным Иоанном Лествичником. Это свидетельствует об огромной роли глубинного религиозного сознания у русских, да, пожалуй, и многих других народов России. Опишем эти наиболее значимые качества.

Высоконравственно то, что *служит интересам народа*, общества. В любой предвыборной платформе, да и реальной политической деятельности, интересы как нации, так и конкретного человека должны быть обязательно на первом плане. Причем выражены они должны быть в четкой и ясной форме, исключающей двусмысленность толкования. Служение народу, отстаивание его интересов во все времена рассматривалось как проявление патриотизма. Заметим, что сейчас в нашей стране сложилась парадоксальная ситуация: проявления патриотизма оцениваются ведущими СМИ крайне негативно. Патриотам приклеивают ярлыки шовинистов, великодержавников, обвиняют в имперском мышлении. Но ведь патриотизм (от греческого *patris* — родина) — это любовь к Родине, преданность своему Отечеству. Подлинный патриотизм проявляется в борьбе за лучшее будущее для своего народа, страны. Истинными патриотами России были святой равноапостольный князь Владимир, крестивший Русь, святой Александр Невский, князь Дмитрий Донской и многие другие великие сыновья России.

Следующие важнейшие нравственные качества — *альтруизм, бескорыстие*, забота о благе других, постоянное стремление помочь обездоленным. Они во все времена и везде ценились очень высоко. А если

так поступает политик и об этом становится всем известно, то популярность его становится просто огромной.

Вспомним мощнейший политический ход Б. Н. Ельцина, когда он был еще в опале. Находясь в США и заработав там за свои лекции и выступления 100 тысяч долларов, он все (!) их потратил на приобретение одноразовых шприцев для наших многострадальных больниц. Как много он приобрел тогда как политик, отдав эти немалые деньги! К сожалению, это был всего лишь предвыборный «пиаровский» ход, правда, резко поднявший его рейтинг, сделавший имидж сильным и привлекательным.

Особо надо сказать о *личной скромности*. Политик всегда на виду, все сознательно или неосознанно обращают внимание на то, как он одет, что ест, что пьет, каково убранство его рабочего кабинета, на каком автомобиле ездит и т. д. Из увиденного делаются определенные выводы, и если отмеченное свидетельствует о его скромности, то это идет только на пользу имиджу, если — нет, то, естественно, во вред.

В связи с этим вспоминается личность «видного деятеля коммунистической партии и международного коммунистического движения» М. А. Суслова. Как политик он являлся чрезвычайно сложной, даже одиозной фигурой. Но в чем его упрекнуть было никак нельзя, так это в отсутствии скромности, он вел чуть ли не аскетический образ жизни. Особенно заметно это проявлялось на фоне его жизнелюбов соратников по партии. Весьма скромным в быту был и И. В. Сталин, и это качество создавало некий ореол вокруг его личности, причем очень устойчивый, действующий до сих пор. Правда, при этом как-то забывалось, что личная скромность не помешала ему украсить всю страну своими портретами, гранитными, мраморными и бронзовыми изваяниями.

Сейчас из-за непрекращающихся экономических кризисов на это качество политиков избиратели обращают особое внимание. При этом можно только удивляться беспечности или пренебрежению к общественному мнению наших новых «лидеров», разъезжающих на роскошных «иномарках», появляющихся в дорогих одеяниях и при этом называющих очень скромные цифры своих доходов. А разного рода телевизионные знакомства в домашней обстановке на фоне роскошных интерьеров квартир и вилл, тоже, видимо, приобретенных на скромную зарплату! Ошибки, ошибки, недопустимые для политиков, думающих о перспективе.

Людьми всегда почитались и ценились такие нравственные качества, как *честность и порядочность*. Политик обязательно должен проявлять их в своей деятельности. Известные «нестыковки», которые могут возникать между стратегией и тактикой, отстаиванием линии и компромиссами, ни в коем случае не должны противоречить этим нравственным качествам. Именно они и интересы народа должны определять характер и методы политической деятельности. Верная заповедь, хотя ей следуют далеко не все политики.

Еще одно ценное качество — *религиозность*. По отношению к нему позиция должна быть определенной и недвусмысленной. Почему же отношение к религии имеет такое большое значение для политиков и очень сильно влияет на их имидж? Сошлемся на зарубежный опыт, там об этом говорят просто и ясно: если политический деятель искренне верит в Бога, значит, он будет следовать той морали, которую проповедует его религия. Если не верит, то от него можно ждать чего угодно. Буквально по Ф. М. Достоевскому: «Если Бога нет, то можно все». К примеру, политик — истинный христианин, поэтому он обязательно будет придерживаться заповедей, изложенных в Библии и Евангелии. Не поступая так, он совершает грех. Будучи верующим, политик становится понятным и близким своему народу, который полагает, что религиозность не позволит ему совершить дурных поступков. У неверующего политика нравственные ориентиры и моральные нормы неясны, поэтому трудно предположить, как он будет поступать в сложной ситуации нравственного выбора. Как доверять такому?

Отношение к семье, близким. Это одна из ярчайших характеристик нравственных качеств любого человека, а тем более политика. Когда велась предвыборная борьба между Дж. Бушем и М. Дукакисом, сторонники претендента от демократической партии постоянно подчеркивали, что он хороший семьянин и даже усыновил ребенка от первого брака жены. Вообще считается, что любой политический деятель должен быть обязательно хорошим семьянином — это одна из главных черт его морального облика. Отношение политика к семье в глазах избирателей неосознанно проецируется в отношении к ним самим — как тут не вспомнить теорию З. Фрейда.

Приведем типичное высказывание по этому поводу, правда опять американского политика. Став президентом США, Дж. Буш говорил: «Без нее (жены, Барбары) я никогда не достиг бы успехов в большой политике». А вот мнение его супруги: «Я очень рада победе Джорджа. Теперь ему предстоит трудиться на благо американцев круглые сутки, и моя задача — помочь ему в этом». Отлично сказано, а главное, как хорошо работает на имидж.

Отмеченные нравственные качества являются наиболее ценными, у серьезного политика они должны присутствовать в имидже обязательно.

Заканчивая обсуждение содержания данной модели имиджа, хотелось бы обратить внимание на следующее. Если в имидже не представлен хотя бы один вектор качеств, имидж эффективным не будет. Например, политик умный, с хорошим потенциалом, а нравственные качества представлены слабо. Такому политику трудно доверять, ведь избиратель

тогда не знает, чего от него ждать. Со своей энергией и умом он может натворить немало бед. И еще. Во всех трех векторах качества должны быть представлены приблизительно равномерно, модель не должна быть асимметричной, ибо могут возникнуть отмеченные выше сомнения.

Четырехлучевая модель. Простая трехлучевая модель политического имиджа, несмотря на ее конструктивность, все же имеет один существенный недостаток — она призвана интегрировать информацию об имидже политика, но ведь любой политик — настоящий лидер, а собственно лидерские качества в ней представлены неявно. Это послужило основанием для разработки четырехлучевой модели, где наряду с группами высоких нравственных качеств, интеллектуальности и потенциала политика присутствует вектор, группирующий *лидерские качества*. Содержание первых трех групп качеств то же, что и в трехфакторной модели, а вот о проявлении и восприятии лидерских качеств следует сказать особо.

Нет необходимости доказывать, что любой политик, претендующий на серьезное влияние, должен восприниматься как лидер, а лучше таковым быть. Это касается буквально всех политических деятелей, причем даже тех, кого принято называть «теневыми лидерами» или «серыми кардиналами» (а это очень интересная категория политиков, ведь их лидерские качества, их умение формировать нужную конъюнктуру и общественное мнение, их способность сильно влиять на ход событий не афишируются вообще, даже, наоборот, тщательно скрывается). Но таких не так уж и много, для остальных же лидерские качества должны обязательно ярко отражаться в их имидже и, конечно, в делах. К лидерам у нас в стране отношение особое.

В научном плане проблема лидерства неизменно вызывала живой интерес у представителей разных наук. Достаточно сказать, что число исследований по этой проблеме превысило на сегодняшний день десять тысяч. В результате сложилась довольно неожиданная ситуация, когда возникло практически столько определений лидерства, сколько существует специалистов, всерьез занимающихся этой проблемой. У нас понятия «лидер» и «руководитель» часто отождествляют, а это далеко не одно и то же. Руководитель выполняет директивные функции, заданные нормативно. Лидер — совершенно иное социальное явление.

Лидер — это член группы, коллектива, общности, наиболее авторитетная личность, реально играющая центральную роль в организации определенных отношений и совместной деятельности. Такое определение сейчас является общепринятым. Политический лидер определяется иначе.

Политический лидер — это глава, руководитель, формальный или неформальный лидер (даже «вождь») государства, политических групп

или общественной организации, движения (массового или элитарного), ведущее лицо политического процесса, осуществляющее функции объединения и сплочения социальных сил, задающее направление деятельности государственным и общественным институтам, политическим движениям, лицо, во многом определяющее особенности курса на политические преобразования.

Из данного определения следует, что лидером в политике является личность активно действующая, реально играющая центральную роль. Именно центральную, а не иную. Отсюда становится ясно, что не всякий руководитель, даже самого высокого ранга, является по-настоящему лидером. В то же время немало руководителей государств являются реальными лидерами, имеющими немало сторонников.

Рассмотрим еще одно важное понятие — *лидерство*. Это качество указывает на способность личности побуждать других действовать, воодушевляя и уверяя их в том, что избранный курс является правильным. В практическом плане лидерство — это совокупность правил или процедур, в рамках которых осуществляется лидерская деятельность. Здесь имеется немало интересных примеров в конкретно-историческом и психологическом аспектах.

Какие качества должны быть присущи лидеру?

На наш взгляд, лидерские качества в имидже целесообразнее было бы представлять с опорой на обобщенные лидерские типы. Это важно, потому что при отображении лидерских черт в модели политического имиджа следует помнить, что далеко не всякие типы политических лидеров воспринимаются избирателями однозначно положительно. Психологические исследования показали, что наибольшей популярностью, а следовательно и влиянием, пользуются так называемые *харизматические лидеры*, они воспринимаются как личности несомненно выдающиеся, способные радикально изменить ситуацию, выполнять чуть ли не мессианские функции.

Краткая справка: харизма (от греч. *harisma*) — божественный дар, благодать. Этот термин появился в католической теологии и обозначает исключительно духовное свойство, ниспосланное Богом. В социологию и психологию он был введен Э. Трельчем и М. Вебером [56]. Социально-психологический анализ харизматического лидерства длительное время проводился в рамках изучения бессознательных механизмов связи «масс с вождем». Харизматическое понимание лидерства основано на исключительных качествах лидера, действительных или приписываемых ему. Взаимоотношения такого лидера с массами основаны на вере. В них очень много эмоционального, трудно поддающегося анализу, часты проявления подражания, психологического заражения и энтузиазма. Такой лидер обычно находится над правовым и конституционным порядком. Его лидерство возможно при хорошо налаженной

идеологической и пропагандистской работе, но, как свидетельствует история, долгим оно быть не может. Харизматический лидер — это прежде всего лидер-трибун, лидер для публики. Ярким примером такого лидера был ранний Б. Н. Ельцин, когда он шел к власти.

Весьма перспективным может оказаться отражение лидерских качеств в контексте концепции *бюрократического лидерства* [82]. Несмотря на то, что слово «бюрократический» воспринимается негативно, к таким лидерам можно отнести крупных хозяйственных руководителей, менеджеров высокого уровня. Их лидерские качества связаны с управленческой деятельностью, что очень ценно. Проявлением таких свойств являются организаторские умения и опыт, сила личности, воля, управленческий потенциал, масштабность мышления. Для таких лидеров характерны также ответственность, высокий уровень социальных притязаний и авторитарность.

У избирателей неизменную симпатию вызывают так называемые *лидеры-автодидакты*, то есть те, которые сами себя вырастили. Это, что называется, греет душу и полностью соответствует интерактивной теории лидерства. Согласно ей, лидером стать может практически каждый, главное — суметь развить в себе необходимые для этого качества. Данная теория, хотя и является вселяющей надежды и демократичной, все же может объяснить лишь отдельные феномены. Дело в том, что далеко не все качества, необходимые лидеру, можно развить до нужной степени выраженности. Поэтому опора на нее при формировании эффективного имиджа требует тщательной подготовки.

Теневые лидеры и ставшие таковыми в силу обстоятельств, то есть *ситуативные*, популярностью в России не пользовались никогда. Отображение таких качеств в имидже было бы не только ошибочным, но и вредным.

При отражении лидерских черт и качеств в политическом имидже особое внимание следует уделять *мотивам лидерского поведения*. Всегда очень ценились мотивы созидательные, конструктивные и благородные, связанные с высокими нравственными качествами, стремлением решить сложные социальные или экономические проблемы, помочь людям и пр. Личностно-ориентированные мотивы, как то: стремление занять престижную должность, повысить свой статус, решить материальные проблемы и пр., только оттолкнут от такого политика. В имидже не должны просматриваться и компенсаторные мотивы, связанные с действием бессознательных факторов. Это весьма важно, поскольку в публикациях часто можно встретить утверждение, согласно которому стремление к лидерству связано именно с их проявлением, поэтому лидерское поведение не прогнозируемо.

Так, З. Фрейд считал, что стремление к лидерству связано с подавлением либидо (напомним, что либидо означает психическую энергию, лежащую в основе всех сексуальных влечений; либидо рассматривалась З. Фрейдом фактически как доминирующий мотив человеческого поведения). Фрейд в этой связи отмечал также существование «инстинкта доминирования», «желание высказывать презрение к высшим целям». Он также неоднократно высказывал мысль, что стремление к лидерству связано с психическими травмами в детстве, кстати, тому есть свидетельства и из современной политической жизни [59]. Мы упоминали, что массы, по Фрейду, просто нуждаются в лидере, как семейство нуждается в авторитарном отце. С этим, безусловно, можно согласиться, если рассматривать общество с относительно низкой культурой демократии. Но в имидже этого быть не должно. Идеи З. Фрейда относительно психологической природы лидерства весьма популярны среди западных исследователей, которые часто применяют психоаналитический подход вместе с психобиографическим при изучении личности и деятельности политических лидеров и, конечно же, много об этом пишут.

Другой известный ученый, А. Адлер, доказывал, что стремление к лидерству во многом обусловлено компенсаторным поведением, как правило, снижением или устранением чувства собственной неполноценности при выраженном самолюбии [59]. Нельзя сказать, что это универсальный психологический механизм лидерского поведения, но примеров в его пользу можно привести немало. Хотелось бы заметить, что взгляды З. Фрейда и А. Адлера относительно природы лидерского поведения и его психологических механизмов разделяют немало журналистов, освещающих ход избирательных кампаний. А если к этому присовокупить их постоянное стремление к сенсационности, то такое внимание к фактам биографии или подобная интерпретация мотивов деятельности может нанести только вред имиджу.

Политический лидер должен быть, безусловно, фигурой *авторитетной*. Авторитет необходимо обязательно делать яркой чертой имиджа. В науке создано немало заслуживающих внимания теорий авторитета. Психологическое понимание авторитета своеобразно, оно связывается с имеющимися у личности явными преимуществами перед другими, которые дают позитивный социальнозначимый результат. Иногда буквально так и говорят: «...благодаря его уму, воле, находчивости удалось...» Это и есть психологическая основа авторитета.

Другое понимание связано с нравственным аспектом, в этом случае авторитет выступает как *нравственный эталон*. Регулирующая роль такого вида авторитета поистине огромна, даже без наличия руководящих и организаторских функций, «высокого занимаемого кресла». В политических исследованиях в качестве примера авторитета нравственного эталона обычно рассматривают жизнь и деятельность Махатмы Ганди. «Мы, в первую очередь, должны стать сами теми изменениями, которые хотим видеть в людях», — говорил он, подчеркивая нравственный аспект проблемы авторитета лидера. У нас в стране в качестве нравственных авторитетов часто называют академиков

А. Д. Сахарова и Д. С. Лихачева, и... все, к сожалению. Заметим, что этот вид авторитета в качестве черты имиджа российских политиков практически отсутствует.

Следующая группа факторов, обуславливающих появление авторитета, связана с профессионализмом и компетентностью. Было отмечено, что лица, обладающие устойчивым авторитетом, как правило, выделяются в лучшую сторону своими знаниями, умениями, навыками, опытом. Однако для формирования высокого авторитета одних только этих качеств недостаточно.

Очень часто проблема авторитета политического лидера тесно связывается с его *авторитарностью*, хотя это методологически неправильно. Проблему авторитарности необходимо рассматривать с особой осторожностью. Отношение к авторитарности политических лидеров у нас, как водится, неоднозначное. Мало того, с горячностью высказываются прямо противоположные суждения. После долгих лет господства административно-командной системы авторитарность лидеров воспринимается многими как рецидив прошлого, ущемление прав человека, возврат к тоталитарной системе. Но в то же время раздаются и другие громкие голоса, заявляющие, что только авторитарный лидер, человек волевой, решительный, жесткий, но ответственный, способен вытащить Россию из затянувшегося кризиса. Надо сказать, что эта точка зрения сейчас распространена среди избирателей, поэтому можно с полным правом рассматривать ее как значимую характеристику политического имиджа.

Наконец, лидерское поведение в условиях негативного отношения большинства населения к своей жизни должно иметь *инновационный характер*. «Изменить», «Улучшить», «Остановить», «Защитить», «Прекратить», — вот что сейчас часто требуется от лидера. Собственно, «кредит доверия» кандидат получает для инновационной деятельности, даже если он и отступает от привычных форм поведения. Если же инновационная деятельность лидера ослабевает или его нововведения не приносят обещанного, положение лидера осложняется, его рейтинг начинает неуклонно падать. Следовательно, проводимые нововведения должны восприниматься как положительные, а это означает, что настоящий лидер должен играть исключительно созидательную, а не разрушительную роль. Вообще говоря, полноценный лидер в сознании людей ассоциируется с чем-то созидательным: со стабилизацией, улучшением, укреплением и т. п. Лидирующие позиции должны подкрепляться не только инновационными предложениями (что было очень характерно для «перестройки»), но обязательно конкретными делами, дающими

позитивные результаты, причем эти результаты должны ощущаться именно в данный момент, а не в «светлом будущем». Лучше, если эти результаты отчетливо осознаются на уровне обыденно-практического сознания («снизил цены», «ликвидировал преступность»). Сказанное во многом объясняет слабость нынешних властных структур, кстати, это очень хорошо понимает оппозиция.

Важно помнить и об *отношении к лидеру*, особенно власть имущему. Если он успешный, придумываются даже соответствующие комплиментарные определения качеств, скажем, равнодушен к прекрасному полу и спиртному — значит, «жизнелюб», и т. д. Но все это происходит до тех пор, пока дела в обществе или в возглавляемом регионе, городе идут в общем хорошо. Если нет, то именно лидер, а не кто иной, чаще всего и становится своеобразным символом неудач, «козлом отпущения».

Еще свежо в памяти: «...за допущенные ошибки в работе, отклонение от норм...» Иными словами, в обыденно-практическом сознании сложилось такое понимание роли лидера: раз дела в целом идут хорошо, значит, и лидер хороший, поэтому он многое может себе позволить. Если жизнь ухудшается, становится сложнее, опаснее, цены растут, то виноват только лидер и никто иной. Тут уж ему припомнят все и, скажем, вместо «жизнелюба» назовут куда менее приятными словами.

В психологических исследованиях отношения к поведению лидера отмечен еще один интересный момент: обыденно-практическое сознание людей склонно *приписывать* качества лидера лицам, поведение которых является наиболее подходящим для объяснения общего положительного результата. То есть если политик энергичный, деятельный, то «...благодаря его уму и целеустремленности», если он пережил с народом трудную ситуацию, то тогда «благодаря несгибаемой воле» и т. п., хотя, возможно, эти ценные качества и не являлись сами по себе основой успехов. Из сказанного следует одно конструктивное правило, имеющее немалое значение в деле формирования привлекательного имиджа политика: *поведение лидера всегда должно быть заметным, лидера надо постоянно выделять из окружения, естественно, учитывая его особенности и склонность людей определенным образом реагировать на удачи и промахи лидеров*. Правда, делать это надо тонко и продуманно. Ни в коем случае не следует повторять ошибок Л. И. Брежнева и его окружения — искусственно выделять крайне слабую личность бесчисленными и неуместными наградами.

Трехлучевая модель имиджа типа «личность — деятельность — отношения». Предыдущие модели эффективного имиджа отличаются

прежде всего тем, что в них были представлены главным образом обобщенные личностные качества и некоторые профессиональные умения политика. Это, безусловно, состоятельные и конструктивные модели. Однако в психологическом отношении они не совсем точные, ведь образ политика складывается не только на основе его качеств, но и обязательно деятельности (в том числе предшествующей, потому что у нас люди склонны экстраполировать прежние успехи или неудачи на будущую деятельность на выборной должности), поведения, отношений и общения. Личность не существует вне деятельности и общения, кроме того, о качествах личности мы судим по ее поступкам и отношениям (особенно у нас ценится позиция «служителя общества»). На это наши отечественные избиратели обращают особое внимание, нередко именно это и являются главной детерминантой их выбора. Поэтому психологически обоснованно строить модель политического имиджа по трем следующим векторам: «личностные качества» — «отношения» — «деятельность (и поведение)», она намного ближе к нашей «психологической реальности». Естественно, что отмеченные в трех- и четырехлучевых моделях качества могут входить в структуру данной модели. К тому же личностный компонент можно было обоснованно дополнить ценностными ориентациями и характеристиками направленности.

Как отмечалось, личностные характеристики политика проявляются в его практической деятельности, которая может соответствующим образом преподноситься, в том числе в коммуникациях политика. Следовательно, эффективным имидж будет прежде всего у политика, обладающего разнообразными коммуникативными умениями, в том числе и такими специфическими, как телекоммуникативные. По особенностям общения судят также и об отношениях.

Заметим, что с помощью экспертной оценки и опросов можно выявить наиболее ценные характеристики, которые «вписывались» бы в данную модель. О практической реализации этой модели можно судить по материалам, представленным в следующем разделе.

Многофакторная (шестнадцатифакторная) модель. Предыдущие трех- и четырехлучевые модели, собственно, были также многофакторными. Но их факторы — личностные характеристики, отношения, особенности деятельности и прочее — были структурированы в имидж по определенным «лучевым» структурам. Данные структуры были вычислены на основании теоретических исследований и обобщений опыта избирательных кампаний. Однако возможен и другой подход, основанный на применении методов экспериментальной психосемантики. В процессе опросов, предшествующих избирательной кампании,

выявляется множество ценимых избирателями качеств и умений политиков. Данное множество структурируется на основе выявления синонимов, объединения их в отдельные группы, кроме того, определяется приоритетная значимость данных обобщающих качеств и умений. Так выстраивается семантический ряд, который кладется в основу имиджа политика.

Результаты, полученные при применении методов экспериментальной психосемантики, не отличаются обобщающим характером. Они сильно зависят от ситуации в избирательном округе или национальной специфики. Они подвержены также динамическим изменениям во времени. Однако в решении локальных задач, ограниченных временными или региональными рамками, они могут дать содержательную картину социальных ожиданий относительно качеств желаемого лидера. Поэтому их можно использовать, причем весьма эффективно, при конструировании имиджа лидера под конкретную задачу. Перед выборами в Государственную Думу в 1995 году данная модель применялась с целью составления прогнозов и показала свою высокую эффективность.

Каковы эти факторы?

Они были получены в результате специальных исследований. Приведем их. Факторы представлены в последовательности по частоте упоминания, а следовательно, и степени значимости:

- 1) харизма личности политика;
- 2) отношение к стране, народу (естественно, очень хорошее);
- 3) вид и выраженность лидерских качеств;
- 4) сильная воля;
- 5) умение эффективно действовать в экстремальных ситуациях;
- 6) личное обаяние;
- 7) высокий интеллект;
- 8) развитые коммуникативные умения;
- 9) высокие нравственные качества;
- 10) успешность предшествующей деятельности;
- 11) потенциал для дальнейшего профессионального роста;
- 12) эффективная деятельность;
- 13) внешние данные;
- 14) отношение к соратникам;
- 15) отношение к себе;
- 16) отношение к близким.

Как видно из данного перечня, набор качеств несколько иной, чем тот, который был представлен в описанных выше моделях, а вот степень их значимости отлична существенно. Самым поразительным и, откровенно говоря, сильно расстроившим нас было то, что интеллект и нравственные качества не попали даже в первую пятерку. Но это были данные конкретных эмпирических исследований, удовлетворяющих самым строгим требованиям. Главным достоинством модели является их структурирование по степени значимости для избирателей. Заметим, что последовательность качеств иная, нежели изложенная в западных моделях. Это лишний раз свидетельствует о необходимости критического отношения и осторожного переноса на нашу политическую реальность западных моделей политического имиджа.

Проведенные прогностические экспертные оценки состоятельности имиджа конкретных политиков во многом подтвердились результатами прошедших выборов. Это позволило определить требования к эффективному политическому имиджу, формируемому на основе данной модели. Итак, *имидж будет эффективным* («проходным»), если:

- ◆ средние значения факторов-характеристик велики, а их дисперсия мала («непротиворечивый» имидж);
- ◆ средние значения по первым, приоритетным позициям высоки (больше, чем по остальным) и примерно равны между собой или отличаются несущественно;
- ◆ низкие значения важнейших факторов-характеристик требуют коррекции поведения, общения, деятельности, что позволит гармонизировать имидж, сделать его «проходным».

Повторимся, данный набор качеств, вернее их значимость, подвержен динамическим изменениям. Они зависят от ситуации, региональной, временной и национальной специфики. Поэтому применение данной модели в том или ином регионе требует специальных исследований. Безусловно, это недостаток модели, зато основания для построения «проходного» имиджа будут объективными, а не умозрительными, что позволит действовать с высокой эффективностью.

Помимо вышеописанных, в практике избирательных кампаний применяются и *другие психологические модели имиджей* — *пятифакторная* (честный, умный, энергичный, волевой, решительный и целеустремленный), *двухполюсная* на основе отношения к реформам (радикал — консерватор; аппаратчик — популист) и основанная на степени влиятельности и отношения к политической элите. Пятифакторная

является, по сути дела, некоторым вариантом четырехлучевой. Другие же не доказали свою высокую практическую эффективность.

Существуют модели, если так можно выразиться, *регионального масштаба*. Примером может служить модель успешного регионального лидера («идеального лидера»), разработанная Э. Ю. Саламовым в республике Северная Осетия-Алания. Она состоит из шести компонентов:

- ◆ умение найти верные решения в сложных ситуациях;
- ◆ организаторские способности и умения;
- ◆ уверенность в себе, своем деле;
- ◆ умение ясно излагать свои мысли;
- ◆ воля, твердый характер;
- ◆ порядочность.

Нетрудно видеть, что она является не чем иным, как простой несимметричной трехлучевой моделью.

В завершение хотелось бы остановиться на одном историческом примере, как И. В. Сталин формировал имидж В. И. Ленина. Делать это он стал непосредственно после его смерти, прекрасно понимая, что нужен идеальный образ-миф, некий эталон, сравнение с которым поможет делать «обоснованные» политические оценки, а следовательно, и оправдывать действия: похож на него — хороший, «верный ленинец», не похож — враг.

В своей речи на траурной панихиде в 1924 году Сталин, по сути дела, обосновал основные характеристики посмертного имиджа Ленина, которые привели к его номенклатурному обожествлению. Выделим эти основные характеристики имиджа Ленина, данные Сталиным, и раскроем их содержание.

- «Горный орел» (подразумевается яркая, сильная, могучая личность-символ, то есть сильная харизма).
- «Скромный» (одно из ценнейших нравственных качеств личности).
- «Сила логики» (свидетельство высокого интеллекта и сильных коммуникативных умений, в том числе и полемических).
- «Без хныканья» (то есть сильная воля, уверенность в победе, стрессо-устойчивость).
- «Без кичливости» (то есть опять же скромность).
- «Принципиальность» (пояснений не требуется).
- «Вера в массы» (это не только преданность своему народу, но может быть и проявлением интеллекта — вера, основанная на предвосхищении или глубоком логическом анализе).
- «Гений революции» (исключительность, харизма) [61].

Итак, из восьми отмеченных качеств три отражают высокие нравственные качества (впоследствии это породило своеобразный политический слоган — «самый человечный человек» и пр.), два — харизму (так, все время твердили — «великий», «непревзойденный» «гениальный» и пр.),

одно — высокий интеллект и одно — сильную волю, потенциал. То есть налицо применение описанной выше несимметричной четырехлучевой модели. Несимметричной — потому что явный приоритет отдан высоким нравственным качествам и харизме, что наиболее ценимо народом.

Модель имиджа В. И. Ленина, разработанная И. В. Сталиным, по сути дела не претерпела существенных изменений при дальнейшей тотальной мифологизации. Она дополнялась, но структура ее оставалась неизменной. Интересно отметить, что в ее развитии и дополнении широко использовались социально-психологические феномены «контраста», «подобия» и «ореола». Их применение является одной из распространенных технологий формирования эффективного политического имиджа.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Что такое политический имидж как психический образ? Каковы его основные характеристики?
2. Назовите общие требования, предъявляемые к эффективному политическому имиджу.
3. Что собой представляют психологические технологии создания политического имиджа? Назовите их, раскройте содержание.
4. Какие существуют психологические модели формирования эффективного политического имиджа? Опишите их.
5. Опираясь на модели политического имиджа, дайте характеристику имиджа некоторых ведущих российских политиков.

Рекомендуемая литература

1. *Голдмен С.* Как создается имидж в американской политике // США: экономика, политика, идеология. 1990. № 10.
2. *Зазыкин В. Г., Белоусова И. Э.* Психологические характеристики эффективного политического имиджа. — М., 1999.
3. *Имидж лидера* / Под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. — М., 1994.
4. *Панасюк А. Ю.* Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. — М., 1998.
5. *Почепцов Г. Г.* Имиджмейкер. — Киев, 1995.
6. *Почепцов Г. Г.* Имидж от фараонов до президентов. — Киев, 1997.
7. *Шепель В. М.* Имиджелогия. — М., 1996.

Глава 4

Специальные виды имиджа: психологические особенности

В предыдущих главах нами были рассмотрены психологические модели политического имиджа и имиджа организации, а также технологии их создания. В деятельности «публик рилейшнз» возникает необходимость решения других задач, связанных с формированием позитивного образа политической партии, проекта, идеи, города или региона. Они также требуют специального рассмотрения. Кроме того, нами ранее были даны обобщенные модели политического имиджа, а как их «привязать» к конкретному политику, отличающемуся индивидуальным своеобразием, мы постараемся показать в данной главе.

4.1. Гендерные особенности имиджа лидера или руководителя

Большинство существующих моделей, технологий и рекомендаций по формированию политического имиджа можно охарактеризовать как «бесполое и безродные». Действительно, мы постоянно говорим «политический лидер», но ведь это, вообще говоря, понятие абстрактное, правда, реально всегда персонифицированное.

Задумаемся, политический лидер — кто он, а может быть — она?

Какой он?

Или какая она?

Действительно, лидер в данном понимании «всегда какой-то».

Во-первых, политический лидер может быть мужчиной или женщиной.

Во-вторых, у политического лидера обязательно должна быть определенная национальность. В нашей многонациональной стране подчеркивание своей национальной принадлежности играет огромную роль. Пресловутые «единая общность без национальностей», «общечеловеческие ценности» вместо национальных — это не что иное, как глубоко

продуманные и умело реализованные политические мифы, создание которых преследовало далеко идущие политические цели.

В-третьих, политический лидер имеет какой-то возраст. Неужели существующие модели, технологии и рекомендации одинаково справедливы для мужчин и для женщин, для представителей всех национальностей и возрастных групп? Конечно же нет. Заметим, что конструктивных исследований по данным актуальным проблемам крайне мало, это и обусловило формулирование крайне обобщенных рекомендаций и моделей. Так и случилось, что на их основе формируется имидж политика «среднего рода», без определенного возраста и национальных корней. Правда, если внимательно проанализировать с этой точки зрения представленные выше результаты психологических исследований, то можно заключить, что они могут быть полезны политикам-мужчинам среднего возраста. И все, пожалуй. А если, к примеру, в политику активно идет молодая женщина-осетинка, эти рекомендации и модели имиджа вряд ли будут ей полезными.

В связи с изложенным учет гендерных, возрастных и национальных особенностей является весьма актуальной проблемой в PR-деятельности, особенно в тех ее направлениях, которые связаны с формированием определенного образа руководителя или политического имиджа. Рассмотрим данные особенности более подробно.

В настоящее время женщины во всех ветвях государственной власти представлены очень и очень скромно, хотя они составляют более половины населения страны. В правительстве во всех его составах обычно лишь один министерский портфель достается женщине. Нет в России женщины-губернатора. В Государственной Думе и Совете Федерации их менее 10 %. Руководители крупных финансово-промышленных структур — мужчины. Ситуация, прямо скажем, необычная.

Каковы ее причины?

Что же, в России нет женщин, достойных властных полномочий?

Проведенный экспертный опрос дал очень интересные результаты. Оказывается, женщины-руководители намного более твердо и последовательно придерживаются рамок закона, поэтому в условиях сильного влияния теневой и криминализованной экономики они просто мешают неким влиятельным силам. У женщин-лидеров или руководителей гораздо меньше «простых житейских слабостей», среди них намного меньше «жизнелюбов», поэтому на них трудно собрать компрометирующие материалы, отсюда — они «плохо управляемы». У женщин сильнее развита интуиция, они более консервативны, поэтому их

трудно подвигнуть на рискованные или авантюрные действия, что, естественно, мешает, в том числе деяниям, выдаваемым за «радикальные преобразования». В результате женщины-лидеры «плохо вписываются в специфику нынешней ситуации», поэтому они неуютны кому-то во власти. Усилиями СМИ формируется предвзятое и однобокое представление о женщине-политике. На экранах телевизоров постоянно присутствуют два-три персонажа женщин-политиков, которые в силу своей необычности являются, вообще говоря, исключением. Но их частый показ в эфире по поводу и без повода, осуществляемый в полном соответствии с принципом внушения — «повторение, повторение, повторение...» — ставит все с ног на голову и формирует соответствующий эталон-стереотип российской женщины-политика, который по сути дела выполняет дискредитирующие функции. Проблема здесь очень серьезная. Кстати, настороженное отношение к женщинам-лидерам имеет глубокую историю. Знаменитый древнегреческий философ и драматург Софокл говорил: «Если женщину поставить наравне с мужчиной, она тут же начинает его превосходить». А сколько других, менее приятных высказываний стали буквально крылатыми? Так сформировались соответствующие установки-стереотипы, они имеют сильное влияние.

Итак, каковы должны быть психологические характеристики *имиджа женщины-лидера*?

Как отмечалось, разработанные модели имиджей все-таки скорее мужские. Следует ли женщинам-политикам или руководителям полностью ориентироваться на данные «мужские» модели? Думается, это было бы большой психологической ошибкой, ведь мужеподобные женщины-руководители или политики вряд ли вызовут большие симпатии. С другой стороны, политическая деятельность или работа руководителя требуют многих личностно-профессиональных качеств, которые интегрально не зависят от пола субъекта деятельности. Поэтому образ женщины-лидера или руководителя должен, скорее всего, обладать несколько иной структурой, нежели мужской, и значимость его компонентов также должна быть иная, но функции при этом выполняются одни и те же. Проведенные психологические исследования, экспертные опросы, наблюдение за успешными женщинами-лидерами, имеющими эффективный имидж, позволили описать ряд важнейших его особенностей.

Во-первых, в имидже женщины-лидера очень важную роль играют *внешние данные*, причем значительно большую, чем у мужчин. Если внешние данные в политическом имидже мужчины замыкают первую

десятку важнейших качеств (хотя привлекательная внешность, как говорится, никакому политику еще не вредила), то у женщин этот компонент имиджа находится на первых позициях. Причем в этом случае, как показывает практика, формирование отношения к женщине-лидеру (а следовательно, и ее имиджа) подчиняется закономерностям формирования первого впечатления, описанным в теории социальной перцепции: привлекательный физический облик, удачное оформление внешности, умелая самопрезентация, доминирующие доброжелательные эмоции, отчетливо выраженное личное обаяние, эффективные коммуникации. Именно в полном соответствии с этим и следует формировать имидж. Заметим, что весьма полезными могут быть рекомендации по оформлению своей внешности, разработанные на Западе для деловых женщин. Они носят универсальный характер.

Отмеченные факторы предоставляют немалые возможности для формирования благоприятного первого впечатления, а следовательно, и позитивного имиджа. Главное, правильно ими воспользоваться. Женщине-лидеру для создания позитивного имиджа, конечно же, необходимо демонстрировать и ум, и высокие нравственные качества, и силу личности, но внешним данным следует уделять особое внимание. Кстати, эту рекомендацию женщины-лидеры воспринимают всегда с особым вниманием и интересом.

В то же время данная психологическая рекомендация может вызывать довольно негативную реакцию со стороны феминистски настроенных женщин-политиков. Они почему-то рассматривают ее как ущемление своих прав, констатацию «производности» женщин от мужчин. Хотелось бы отметить, что это не личная умозрительная позиция специалистов-психологов, а данные научных исследований, имеющих объективные основания.

Во-вторых, женщинам-лидерам не следует полностью копировать лидеров-мужчин и особенно их лидерские роли, не следует также стремиться к формированию точно такого же, как у мужчин, имиджа, даже если выбранная модель и принесла кому-то из мужчин большой успех. Заметим, что роли харизматических лидеров-женщин столь редки (запомнилась разве что лидер испанских коммунистов середины XX века Д. Ибаррури, которую так и называли пассионарией), что они потребуют специальной и очень серьезной психологической подготовки. К позитивному восприятию таких лидеров следует готовить и общественное сознание. Ролевые функции и имидж женщины — бюрократического лидера, несмотря на крайне неудачное название, в нашей стране населению намного ближе. Это связано в первую очередь с тем,

что в отечественном искусстве были созданы яркие и запоминающиеся образы успешных женщин-руководителей, которые попали в правящую элиту благодаря своей целеустремленности, трудолюбию, силе личности (автодидакты). Вспомним любимые многими поколениями кинофильмы «Москва слезам не верит», «Простая история», «Член правительства», «Посол Советского Союза», «Светлый путь» и пр. Именно они создали благоприятную психологическую почву для восприятия таких женщин-лидеров. На это и следует делать основной упор.

Обратимся к другим лидерским ролям. Теневых лидеров-женщин будут воспринимать скорее как фавориток. К ним отношение традиционно устойчиво-негативное. Ситуативные женщины-лидеры должны немало потрудиться, чтобы завоевать доверие.

В-третьих, рассмотренные выше социопсихологические технологии формирования эффективного политического имиджа в принципе могут быть использованы без каких-либо ограничений для формирования позитивного имиджа женщин-лидеров. Напомним, что некоторые из них использовались при формировании имиджа М. Тэтчер, которая снискала себе неизменно высокие оценки как политический лидер и государственный деятель. Правда, и в них следует вносить существенные коррективы, имеющие гендерную окраску. Особенно они важны при использовании «эффекта контраста» — не все «контрастные качества» личности приемлемы для женщины, даже будь она политическим лидером или руководителем. Продуманно следует подходить и к реализации сценарного подхода.

В-четвертых, практика свидетельствует, что модели политического имиджа женщины-лидера должны быть несимметричными и поэтому, как подчеркивалось, иметь несколько иное содержание. В частности, в отражении интеллектуальных качеств следует усилить роль интуиции, гибкости. Особо следует выделять нравственные качества женщин-руководителей. В лидерском поведении, как мы отмечали, не следует копировать мужчин, за исключением женщин пассивного типа (можно создавать контраст, распространяя мнение о преимущественно компенсаторных мотивах лидерского поведения мужчин). Главным козырем может стать система отношений женщины-лидера (у мужчин-лидеров отмечаются преимущественно эгоистические или групповые ориентации). Очевидно, слабым местом в имидже женщины-лидера является действие распространенных стереотипов о меньшем потенциале у женщин (меньше сила личности, ниже стрессоустойчивость, воля и пр.), обусловленном природными факторами. В этом случае

необходимо акцентировать внимание на наличии сильной (и главное — разнополой) команды у женщины-лидера.

В-пятых, при формировании имиджа женщины-лидера с успехом можно использовать исторические параллели и аналогии. Российский менталитет создал для этого соответствующую «психологическую почву».

В-шестых, очевидно, и практика это подтверждает, что против женщины — политического лидера малоэффективны антиреклама и технологии «черного пиара» (считается, что это крайне неэтично, и поэтому их применение может нанести большой вред нападающим, особенно если они мужчины и если психологически грамотно воспользоваться ситуацией). В таком случае «эффект бумеранга» может стать просто сокрушительным. По этой же причине женщинам-политикам легче вести предвыборные дебаты с мужчинами: им будет очень трудно, а главное, очень рискованно применять психологические уловки и другие манипулятивные приемы оказания психологического давления. К тому же мужчины-политики в большинстве своем склонны недооценивать женщин как политических оппонентов, что также является существенным плюсом.

В-седьмых, при формировании политического имиджа женщины-лидера следует как можно больше использовать свидетельскую рекламу, формируя соответствующие психологические установки, особенно если «свидетелями» являются известные и уважаемые мужчины, чье мнение является авторитетным.

Данные психологические моменты, связанные с формированием эффективного имиджа женщины-лидера, являются ключевыми. Однако данная проблема требует специальных углубленных комплексных научных исследований.

В завершение обсуждения данной проблемы хотелось бы сказать несколько слов о возрастной специфике имиджа. Научных исследований здесь так же мало, однако анализ существующих и собственные исследования позволяют сформулировать ряд психологических рекомендаций общего характера.

Если лидер или руководитель молод, то в его имиджевой модели следует постоянно подчеркивать силу личности, большой потенциал, энергичность, высокую работоспособность. Важно отмечать динамику его личностно-профессионального роста, способность к обучению и самообучению, что создает предпосылки для экстраполяции его успеха и в других сферах деятельности. В векторе интеллектуальных качеств надо выделять «новаторский, незакопченный» стиль мышления.

В общем, надо рисовать образ человека, способного осуществлять позитивные перемены, хотя это и потребует от него огромных усилий, но он с этим справится. Не следует молодому лидеру стараться приписывать «черты отца». Для формирования привлекательного имиджа молодых лидеров или руководителей особую ценность может представлять свидетельская политическая реклама, если ее персонажами являются люди зрелые, умудренные опытом.

Если лидер или руководитель в зрелом возрасте, то в его имидже следует как раз усиливать «черты отца». В структуре интеллекта надо подчеркивать огромный опыт, гарантирующий от сомнительных и непродуманных управленческих акций, глубину ума, рассудительность, даже мудрость, высокий авторитет. Из личностно-деловых качеств особую роль может сыграть осмотрительность и «здоровый консерватизм». Говоря о потенциале, надо подчеркивать «хорошую физическую форму, позволяющую...» Не следует немолодому лидеру изображать из себя этакого «бодрячка», особенно в молодежной аудитории. Поведение должно быть естественным: если есть неоспоримые преимущества, их надо обязательно демонстрировать, если же их нет, то лучше на этом не заострять внимание.

Если обобщить сказанное, то в данном случае целесообразно больше опираться на технологию создания «контраста» в формировании имиджа.

4.2. Этнопсихологические особенности политического имиджа

Теперь развенчаем свойство «безродности» политических имиджей. В приведенных моделях политических имиджей, особенно это касается имиджа региональных лидеров, имеется один существенный недостаток — в них просто отсутствует национальная принадлежность. Россия — страна многонациональная. И хотя русские практически во всех регионах составляют большинство населения, тем не менее во многих из них представители коренной национальности, являясь этническим меньшинством, все же оказывают решающее влияние на политические и социально-экономические процессы. То же самое отмечено и на федеральном уровне. В силу федеративного устройства российского государства такая ситуация, вообще говоря, явление закономерное. К тому же для многих русских характерна слабая национальная самоидентификация, низкая национальная сплоченность, что отмечается практически всеми исследователями. А это сказывается на политической активности. За десятилетия жизни в социалистическом государстве,

когда декларировалось, что национальные различия исчезают и формируется «единая общность — советский человек», по национальной самоидентификации русских наносились ощутимые удары. Происходит это и сейчас, когда общественно-политические движения, где в названии имеется слово «русское», преподносятся исключительно как радикальные националистические и шовинистические. В результате это имеет двойное психологическое и политическое следствие: снижение национальной сплоченности и, наоборот, формирование экстремистских сугубо националистических идей и движений. Накопленные русскими за долгие годы обиды могут превысить критический уровень, и тогда наверняка возникнут агрессивные стихийные формы массового поведения, которые могут нанести непоправимый ущерб.

Для представителей же других коренных национальностей России, наоборот, более характерны сильная национальная самоидентификация и сплоченность. Это может породить серьезные межнациональные и политические противоречия. Сказанное предъявляет повышенные требования к качеству управления и политическому лидерству в многонациональных регионах.

Проблемы в области национальных отношений в России существуют, и они весьма острые. Это особенно проявляется в политической сфере.

По данным исследований, проведенных в 1999 году независимым фондом «Общественное мнение», 31 % россиян не хотели бы видеть во главе государства кавказца, 20 % — еврея, 6 % — татарина, 4 % — украинца, немало опрошенных затруднились вообще ответить на такой вопрос. Отмечено, что многие склонны видеть именно этнические корни в самой преступной деятельности: 14 % организованную преступность отождествляют с кавказцами, 7,4 % — с евреями. В современной России обострилось и такое явление, как этническая предубежденность: 37 % москвичей отметили, что есть национальности, к которым они испытывают явную неприязнь, примерно такое же положение дел выявилось в опросах, проведенных в Санкт-Петербурге. Заметим, что наиболее сильные проявления этнической неприязни отмечены у молодежи (69%), у лиц старшего поколения она ниже примерно в три раза. Этнической неприязни более других подвержены украинцы, русские и евреи. В связи с вышеизложенным актуализировалась задача поиска таких черт политического имиджа, которые одинаково благожелательно воспринимались бы представителями разных национальностей, проживающими в многонациональном регионе. Такие исследования в настоящее время проводятся, некоторые результаты представлены в данной работе.

Проведенные в ряде многонациональных регионов Российской Федерации (республика Северная Осетия-Алания, республика Чувашия, республика Удмуртия, республика Тува) социально-психологические и этнопсихологические исследования отчетливо показали, что

в восприятии представителей других национальностей, в межнациональном общении и взаимодействиях существуют как минимум три вида характерных проявлений:

- 1) *этнодифференцирующие*, то есть способствующие национальному разделению; многие респонденты отметили, что национальные черты характера, национальная психология оказывают существенное влияние на стилевые характеристики поведения, деятельности и отношений политических лидеров и их восприятие населением, поэтому отношение к ним далеко не однозначное, в нем много негативного;
- 2) *этноинтегрирующие*, наоборот, способствующие сплочению; к ним респонденты отнесли общее место проживания, наличие друзей или родственников среди представителей другой национальности, знание национальной культуры, языка, фактов национального исторического прошлого, определенное сходство отношений, родственные связи, особенности национальной культуры, привлекательные черты национального характера (такие, как гостеприимство, веселый нрав, уважительное отношение к старшим и пр.).
- 3) *другие проявления* — они в зависимости от ситуации могут стать как объединяющими, так и разъединяющими, например, характерная внешность, особенности практического интеллекта, некоторые нравственные качества как следствие национальных традиций [36].

В период выборов этнодифференцирующие и этноинтегрирующие проявления могут усиливаться или ослабляться в зависимости от того, в каком направлении и насколько умело политиками разыгрывается «национальная карта». Усиление этнодифференцирующих проявлений способствует как возникновению этнических приоритетов (это особенно заметно во время избирательных кампаний), так и межэтнической напряженности.

В то же время отмечены и устойчивые этнические особенности, которые могут влиять на выбор. Например, для русских, особенно проживающих в национальных республиках Российской Федерации, несмотря на низкую национальную самоидентификацию, характерными все же являются сильные проявления перечисленных ниже модальных ценностей.

Патернализм. Он проявляется в ожидании отеческой заботы со стороны государства и четко выражен в ментальных установках русских на власть: 84,7 % опрошенных русских твердо убеждены, что государство должно заботиться обо всех своих гражданах независимо от пола

и возраста. Делегируя такие полномочия, русские как бы обязуются быть верноподданными, отсюда и такие уникальные проявления долготерпения по отношению к представителям власти. В моделях политических имиджей это должно проецироваться в усилении подструктуры отношений лидера, «черт отца», доступности для населения.

Этатизм, или державность. Это своеобразная рационализация этнических чувств русских, недаром две трети русских считают, что Россия должна реально быть великой державой. Противников державности втрое меньше. Этатизм коррелирует с таким качеством, как авторитаризм. Эта модальная ценность проецируется и на политических лидеров. По данным М. И. Воловиковой, в восприятии русских идеальный лидер — это человек волевой, патриот, умный, мужественный, добрый, честный, сильный, то есть отчетливо вырисовывается собирательный образ «воина-защитника-отца».

Эгалитаризм, как проявление стремления к равенству, выступающее в форме отвержения приоритета или «засилья» представителей той или иной национальности в политике, экономике, финансах, культуре, науке и пр.

Заметим, что среди этих модальных ценностей не отмечены сугубо национальные, для политиков это существенно упрощает ситуацию. Иными словами, русский проголосует скорее не за другого русского, а за того, кто олицетворяет идеи державности, эгалитаризма и патернализма, то есть если в его имидже и конкретных делах сильно представлена подсистема вполне определенных отношений. Более детальное исследование данного социального феномена в ряде регионов Центральной России подтвердило данный результат. В опросах многие русские высказывали примерно одну и ту же мысль, сводящуюся к простой формуле: «...был бы человек хороший». Образ «хорошего человека (лидера)» также был предельно четким:

- ◆ «чтобы заботился о нас», «помогал»;
- ◆ «честный, добрый, порядочный».

И только потом уже отмечались интеллектуальные качества — «должен быть умным»... Налицо несимметричная трехлучевая модель с приоритетом определенных отношений и нравственных качеств.

В национально-территориальных регионах ситуация в этом смысле совершенно иная, там национальность лидера играет значительную роль. В процессе опросов в республике Северная Осетия-Алания на вопрос «Может ли быть президентом Северной Осетии-Алании не осетин?» звучал примерно один и тот же вежливо аргументированный,

но однозначный ответ: «Нет, потому что среди осетин много достойных людей, которые могли бы стать президентом Северной Осетии-Алании». В национальных республиках большое значение имеют родовые связи и землячества, именно они во многих случаях являются консолидирующим фактором. К тому же представитель коренной национальности в своем имидже и отношениях лучше отражает привычные, значимые традиционные национальные особенности. Например, социологические исследования, проведенные в Туве, показали, что тувинцы как бы закрыты и склонны к консерватизму, не настроены на перемены. Победивший лидер, естественно, постоянно демонстрировал силу личности, авторитарность и консерватизм. В Удмуртии, где доля русского населения весьма велика, «сдвиг» в электоральных предпочтениях также сугубо русский — приоритетными считаются нравственные, деловые качества лидера и его система отношений.

Во многих республиках и национально-территориальных образованиях отмечено доминирование общих ценностей как для русских, так и для представителей титульной национальности. В республике Саха на такую ценность, как «хорошая семья», ориентируются 79 % якутов и 71 % русских. Приблизительно те же соотношения в республиках Удмуртия, Тува, Башкортостан, Чувашия. Примерно одинаково ценимы также материальный достаток, уважительные отношения между людьми, здоровье, счастливое детство [36]. Общность некоторых ценностей, ориентация на определенные формы отношений и ценимых личностных качеств позволили высказать гипотезу, что в политическом имидже должны быть черты, имеющие характер этнопсихологических инвариантов, то есть характеристик личности (в нашем случае политического лидера), одинаково ценимых представителями разных национальностей. Политики как носители таких инвариантов найдут немало своих сторонников на выборах в многонациональных регионах.

Обобщение результатов конкретных этнопсихологических исследований свидетельствует, что данные инварианты лежат главным образом в сфере духовно-нравственных качеств личности (соответственно, характеристик имиджа) и отношений, которые, по сути дела, сходны у большинства народов Российской Федерации. Честность, порядочность, верность своему слову, уважительное отношение к людям, принципиальность, альтруизм практически всеми оцениваются одинаково высоко и входят в обобщающую значимую категорию «хорошего человека». При этом самыми толерантными, как отмечалось, являются русские. Высокие духовно-нравственные качества прямо коррелируют с системой гуманистических отношений. Любовь к Родине, забота

о людях, стремление помочь ближним — также являются этнопсихологическими инвариантами. В существенно меньшей степени признаками инвариантности — это может показаться неожиданным — обладает интеллект как базовая составляющая всех имиджевых моделей [36]. «Ум лукав» — вот типичное объяснение.

Естественно, что содержание этнопсихологических инвариантов может в конкретной форме отличаться от региона к региону. То есть речь может идти как об общих, так и об особенных этнопсихологических инвариантах. Однако сам факт их долженствования не подвергается сомнению.

Включение этнопсихологических инвариантов в имиджевые модели политических лидеров делает последние несимметричными, то есть с какой-то доминирующей подструктурой. В многофакторных неструктурированных моделях имиджа этнопсихологические инварианты, как показали проведенные исследования, займут ведущие первые позиции. Это не должно вызывать настороженного отношения, так как свидетельствует о сугубо целенаправленном движении в сторону социальных ожиданий масс как важнейшем условии построения эффективного политического имиджа. Данное движение благотворно скажется и на рефлексивной культуре политического лидера.

Изучение этнопсихологических инвариантов политического имиджа в настоящее время имеет хорошую научную перспективу и, несомненно, высокую практическую значимость.

4.3. Специфика формирования имиджа территориальных образований

Социально-психологические исследования, проводимые в различных регионах России, убедительно показали, что можно с уверенностью говорить о существовании региональной психологии, то есть некоем психологическом своеобразии, которое характерно для большинства жителей региона. Причем это относится не только к многонациональным регионам, но и к тем, где явно преобладает одна национальная общность, в основном русские. Одни и те же значимые события вызывают, вообще говоря, разный по своей эмоциональной окраске отклик в различных регионах России. Скажем, на какое-то событие или персону жители Архангельской области отреагируют не совсем так, как в Приморском крае или на Кубани. Эта психологическая непохожесть проявляется в силе эмоций, быстроте их распространения, «обогащении» содержания при обсуждении и передаче от человека к человеку

значимой информации, в устойчивых стереотипах восприятия и оценки информации, людей и событий и многом другом [33]. Такое психологическое своеобразие должно отразиться и на требованиях, предъявляемых населением к своим региональным лидерам, к их имиджу, что особенно заметно по поведению депутатов обеих палат Федерального Собрания. Но региональная психология заострила и еще одну важную проблему — *имиджа региона*.

Исследования проявлений региональной психологии показали, что в России есть немало территорий, регионов и городов, у которых имеется свой устойчивый имидж, который оказывает немалое влияние на их восприятие и отношение к ним. Хрестоматийным является пример: имидж города Иванова — «город невест». Он сформировался стихийно, благодаря некогда популярной песне, талантливо спетой Андреем Мироновым. Кстати, пребывание в городе показало, что имидж «города невест» в полном соответствии с теорией является «реальностью иллюзорного пространства», да еще и манипулятивной. Еще один пример — Тамбовский край. Сразу почему-то на ум приходит образ «тамбовского волка», а ведь на гербе города пчелы — символ трудолюбия. Но образ «тамбовского волка» намного сильнее, он как бы программирует настороженное отношение и к городу, и его жителям, хотя они не хуже, чем в Иванове.

Устойчивый позитивный имидж имеет огромное значение, он является значимым фактором привлечения инвестиций в регион, концентрации в нем интеллектуального потенциала, влияния на российской политической арене. Неудачный имидж или же его психологически нечеткие очертания оказывают негативное влияние. Поэтому самой России, ее регионам, городам следует серьезно заботиться о своем имидже. Все ли здесь в порядке?

Есть ли у России позитивный имидж?

Много ли регионов у нас имеют привлекательный имидж?

Начнем с *имиджа государства*. С большим сожалением можно констатировать, что имидж России в разные исторические эпохи скорее бывал отрицательным, этому способствовали личностные черты глав государства, особенности государственного устройства, национальная психология, многочисленные войны, в том числе связанные с расширением территорий, «добровольным присоединением» и пр. В последние годы это было связано со своеобразием проводимых реформ, поведением и деятельностью соотечественников как носителей национальной принадлежности, потоком хлынувших за рубеж с разными целями. Одному из авторов довелось в этом убедиться на собственном опыте

во время пребывания в Тунисе. Там местные жители, узнав, что русский, говорили всего три слова, но какие: «Ельцин. Водка. Мафия». Вот он, имидж постсоветской России! Слышать это было очень обидно. Если раньше по отношению к СССР активно и небезуспешно формировался имидж агрессора, «империи зла», тоталитарного государства, где «постоянно нарушаются права человека», то сейчас это непривлекательный образ страны, руководство которой погрязло в коррупции, где чиновники-мздоимцы назначаются мафией, а население бедное, склонное к пьянству и воровству. Это по большому счету не так, но следует с горечью признать, что очень похоже.

Сейчас можно с очень осторожным оптимизмом утверждать, что ситуация начинает медленно меняться в лучшую сторону. Однако этот процесс в известной мере стихийный, поэтому опять возможны негативные варианты. Очевидно, что необходимо сконцентрировать возможности российского PR для того, чтобы осуществлять согласованную политику в виде общенациональной программы формирования позитивного имиджа России, соответствующего прогрессивным переменам. Определенный шаг в этом направлении сделан с принятием Закона о государственной символике Российской Федерации, с формированием твердой политики по отношению к обязательствам государства. Но этого мало, нужна выверенная государственная политика, основанная на глубоких комплексных научных исследованиях по этой важной государственной проблеме с конкретными научно-практическими рекомендациями; необходимо создание ярких художественных произведений, отражающих позитивный образ государства, нашего народа в данный исторический период. Очень важно найти слова-символы, образы-символы, которые могли бы стать основой нового образа России. Вспомним сформулированную графом С. Уваровым теорию официальной народности, сконцентрированную всего лишь в трех словах, но каких: православие, самодержавие, народность. Вот в таком, с точки зрения методологии, направлении и необходимо действовать.

Пока что можно констатировать, что проводятся некие эскизные исследования по проблеме имиджа России. В частности, по мнению Г. Г. Почепцова, сейчас отчетливо просматривается возможность применения ряда мифологических идиом (выражений-образов, свойственных данной культуре или языку), которые станут основой имиджа России и ее национальной идеологии [61].

Перечислим их, хотя очевидно, что опора только на них будет недостаточной:

- ◆ временное безмолвие («...придет время, и русский народ наконец-то скажет миру свое веское слово...»);
- ◆ простор как черта русского менталитета («...бескрайние просторы Родины»); заметим, что «простор» является одним из важнейших национальных образов-символов России;
- ◆ богоизбранность («народ-богоносец», «покровительство Пресвятой Богородицы»);
- ◆ межеумочность («Россия — связующее звено между Западом и Востоком»);
- ◆ особый статус России в истории человечества («третий Рим» и пр.);
- ◆ непостижимость для других («...умом Россию не понять»).

Сходные мысли высказывались Л. А. Степновой, которая обосновывала применение принципа мифологичности в формировании имиджа государства, в частности, идей-символов: «Евразийство», «Запад-Россия-Восток» «Единение народов», «Особый исторический путь России», «Православная историческая миссия» [75].

Заметим, что на имидж России сильно влияет отождествление ее с одним весьма действенным образом-символом — медведем («русский медведь»). Следует также помнить, что еще свежи в памяти негативные стереотипы, сформированные по отношению к СССР и России западными лидерами: «варварская страна», «колосс на глиняных ногах», «империя зла», «Верхняя Вольта с ракетами» и пр., которые также влияют на образ государства. Отмеченные признаки имиджа всего лишь наброски, нужны, повторимся, глубокие комплексные исследования.

Интересно отметить, что, по данным Г. Г. Почепцова, на Украине также проводятся исследования факторов формирования привлекательного государственного имиджа, но, главным образом, на основе противопоставления России. Вот характерные украинские идиомы:

- ◆ настоящий хозяин (в отличие от «пьяницы-москаля»);
- ◆ западная ориентация («Украина — это Европа»);
- ◆ обиды на Москву («кабы не москали...»);
- ◆ борьба за власть («где два украинца, там три партии») [61].

Украинские аналитики считают, что в настоящее время в России активно, хотя и неявно, насаждаются антиукраинские мифологические идиомы, негативно влияющие на процессы формирования позитивного имиджа Украины, в частности:

- ◆ вторичности («Украина — это просто окраина России»);
- ◆ временного помешательства («перебесятся, одумаются — вернуться»);
- ◆ интеллектуальной слабости, тупости (проявляется в так называемых «украинских анекдотах»);
- ◆ жадности, скуповатости (проявляется в «украинских анекдотах»);
- ◆ предательства интересов России;
- ◆ территориальных притязаниях («Севастополь — город русской воинской славы»).

Приведенные примеры показывают, насколько опасны стихийные пути формирования государственного имиджа.

Теперь рассмотрим некоторые условия формирования позитивного *регионального имиджа*. Повторимся, в России сейчас мало регионов, имеющих устойчивый позитивный имидж. Многим его надо просто создавать. Проведенные поисковые исследования и экспертные опросы показали, что в этом деле существует несколько перспективных направлений.

Во-первых, опора на историю региона. У большинства регионов России есть весьма значимые для региона и государства исторические периоды, воспринимаемые многими однозначно позитивно.

Например, в Нижнем Новгороде и Суздале гордятся тем, что это древнейшие русские княжества, что спасли Москву от поляков. В Новгороде Великом — первым российским парламентом. В Костроме — тем, что этот город является родиной династии Романовых, и, конечно, костромичи гордятся Иваном Сусаниным. В Воронеже — тем, что именно там Петр Великий строил первый на юге России флот, и т. д., и т. п. Кроме того, в России много городов-героев, прославившихся во время Великой Отечественной войны, это также перспективная основа для построения регионального имиджа. Знаменательные исторические роли обязательно следует использовать при формировании имиджа региона.

Иногда этот своеобразный принцип историзма при построении имиджа связывают со знаменитыми земляками. В Туле гордятся великим Л. Н. Толстым, замечательным русским художником В. Д. Поленовым, промышленником, соратником Петра I Никитой Демидовым. В Калуге — «отцом космонавтики» К. Э. Циолковским. В Архангельске — великим ученым М. В. Ломоносовым. В Ярославле — его основателем Ярославом Мудрым, а также создателем первого русского драматического театра Ф. Г. Волковым и поэтом Н. А. Некрасовым. На Алтае — писателем, режиссером и артистом В. М. Шукшиным и писателем В. Г. Распутиным и пр. Это направление в формировании имиджа региона имеет личностные культурно-исторические основания.

Во-вторых, опора на промышленный, экономический или сельскохозяйственный потенциал. Заметим, город Челябинск раньше называли

Танкоградом (кстати, так же называли и Нижний Тагил) — ярко, образно и очень выразительно; Кубань называли «житницей страны»; Сочи — «всесоюзной здравницей», Тулу — «городом оружейников», родиной больших мастеров (вспомним знаменитого тульского Левшу); Иваново — «столицей российского текстиля», Урал — «кузницей страны». И в этом случае при проектировании имиджа возможна связь с людьми определенных профессий, которые выступали как своеобразная «визитная карточка» региона: «уральские мастера по самоцветам», «хлеборобы» и пр.

В-третьих, опора на региональную психологию, особенно на нравственные качества жителей края. Например, П. И. Мельников-Печерский особо подчеркивал такие качества жителей севера России, как чистоплотность, трудолюбие, честность и доброжелательность. В регионах, где живут казаки, склонны особо выделять смелость, отвагу, силу, веселый нрав. На Урале — мастеровитость, трудолюбие.

В четвертых, опора на красоту природы. В России каждый край по-своему удивителен и неповторим, надо просто уметь обратить на это внимание. Единственно, чего хотелось бы пожелать, — это не использовать словесные штампы типа «Подмосковная Швейцария», «Северная Венеция» и пр. У нас места не хуже.

В-пятых, необходимо отмечать перспективность, устремленность в будущее, ведь имидж необходимо формировать прежде всего под решение социально-экономических задач.

Возможны и другие направления. Их синтез должен выражаться в наглядных образах, воплощенных в продуманной и обоснованной региональной символике (флаги, гербы и пр.), общении, взаимоотношениях, совместной деятельности и пр. Эти образы должны быть реалистичными, но в то же время привлекательными, яркими и запоминающимися.

При разработке концепции регионального имиджа следует помнить о его важнейших свойствах как психического образа, а именно «прагматичности» и «вариабельности». Имидж должен быть прагматичным, потому что он создается под конкретные задачи. Можно, конечно, разрабатывать обобщенный имидж региона или города, но он наверняка будет громоздким, что войдет в противоречие с одним из главных требований. Правильнее будет формировать его поэтапно. Например, если во главу угла ставятся задачи экономические, скажем привлечение инвестиций, то приоритет должен отдаваться второму направлению (народ трудолюбивый, мастеровой, ответственный; труд в городе в почете; молодежь есть где обучать и пр.). В дальнейшем, используя

свойство вариабельности, имидж можно корректировать и дополнять в соответствии с новыми задачами.

Разработка имиджа региона или города — дело весьма ответственное, которое должно объединять специалистов разного профиля, любящих свой край и стремящихся принести ему пользу.

4.4. Об имидже политических партий

С развитием процессов демократизации нашего общества, появлением так называемого политического рынка остро встал вопрос формирования привлекательного *имиджа политических партий*. Любая серьезная политическая партия создается на самом деле для того, чтобы добиться власти или войти в состав влиятельной политической элиты. Кому-то это необходимо для реализации его политических идей, а кому-то — таких намного больше — чтобы активно влиять на процессы перераспределения ресурсов и полномочий. Но и в том и другом случае это можно осуществить, лишь завоевав голоса избирателей. Поэтому многие влиятельные политические партии озабочены поиском действенных факторов, способствующих повлиять на симпатии избирателей, чтобы те сделали свой уверенный выбор в их пользу. А это, в свою очередь, связано с формированием позитивного отношения и доверия к ним, что является типичной задачей PR-деятельности. Как свидетельствуют политологические и социально-психологические исследования, отношение к политической партии формируется под сильным влиянием как минимум трех групп мегафакторов:

- 1) идеологии партии;
- 2) силы личности ее политического лидера;
- 3) эффективности ее имиджа.

Особенности возникновения, восприятия и трансляции политических идей хорошо изучены в политологии. Феномен политического лидерства детально исследован в социологии, политологии и политической психологии. Следовательно, ясны и детерминанты их влияния на электоральное поведение. А вот факторы эффективности имиджа политической партии изучены явно недостаточно, мало того, ощущается дефицит конструктивных работ, анализирующих его структуру, механизмы формирования и трансляции. Иными словами, имеется значительный, но малоизученный резерв влияния на электоральные предпочтения через привлекательный имидж политической партии. Поэтому задача формирования позитивного имиджа партии приобрела сейчас особую значимость.

Как сформировать привлекательный имидж политической партии? Анализ данной проблемы, проведенный совместно с С. Е. Егоровой, показал, что данная PR-деятельность должна состоять из нескольких характерных этапов.

На первом этапе обосновывается и выбирается модель имиджа политической партии.

На втором — уточняется ее содержание и структура, основные факторы влияния.

На третьем этапе проводится экспертная оценка основных характеристик имиджа, степени их влияния, проводится необходимая в таких случаях коррекционная работа.

На четвертом уточняется и реализуется план трансляции имиджа, возможно, параллельно разрабатываются некие фирменные политические ритуалы, положительно влияющие на имидж [38].

Базисным является, безусловно, первый этап. Выбор модельной структуры имиджа партии — дело ответственное, требующее научной проработки. При обосновании модели имиджа политической партии следует учитывать ряд основополагающих моментов.

Во-первых, любая политическая партия является организацией, поэтому научные разработки эффективного имиджа организаций здесь могут, несомненно, пригодиться.

Во-вторых, политическая партия — организация идеологическая. Из этого следует, что ее цели и задачи имеют идеологическое содержание. Основным психологическим условием результативной трансляции идей является их яркая образность, простота и доступность понимания, внутренняя непротиворечивость, консолидирующие свойства. Идеология должна оказывать влияние на имидж лидера, корпоративные (партийные) нормы поведения и отношений, характер делового общения и партийной риторики.

В-третьих, огромная роль в формировании имиджа российской политической партии принадлежит ее лидеру, а точнее — имиджу лидера. Преимущественная ориентация скорее на лидера, чем на идею, является важной психологической чертой российской политической реальности. Правда, стратегические цели партии должны предполагать гармоничное единство и соответствие идеи качествам лидера.

Проведенные психологические и социологические исследования позволили определить вид базовой модели имиджа политической партии. Методом экспертной оценки (экспертами являлись ученые-политологи и политические психологи, а также депутаты Государственной Думы) была обоснована десятикомпонентная модель, включающая

следующие составляющие, представленные в порядке убывания степени значимости:

- 1) имидж лидера, сила личности лидера;
- 2) идеология партии;
- 3) образ деятельности партии;
- 4) имидж членов партии (возможно, ее ярких сторонников);
- 5) политические и иные ресурсы и возможности партии;
- 6) имидж электората партии;
- 7) история партии (или история идеи, принятой партией за основу);
- 8) особенности политического PR и рекламы;
- 9) особенности партийной политической риторики;
- 10) символика партии;

По мнению экспертов, данная модель может быть принята за основу, если партия является умеренно-центристской. В случае принадлежности партии к радикальной группе существенно повышается роль символики партии и роли лидера, который в большинстве случаев преподносится или воспринимается как вождь.

Создание позитивного имиджа политической партии должно осуществляться по направлениям, отражающим ее модельную схему. Пренебрежение или недостаточное внимание к одному или нескольким компонентам негативно скажется на общем образе партии.

При обсуждении проблемы имиджа политической партии особо хотелось бы остановиться на психологических требованиях к ее символике. Проведенные опросы среди политиков показали, что они значимость данного компонента недооценивают, скорее всего, не понимая его психологического содержания и силы влияния. Л. А. Степнова в своих работах высказывала точную мысль: «Тот, кто владеет символами, определяющими в настоящий момент общественные чувства, в значительной мере овладевает дорогой в политику» [74]. Символ в политике выполняет множество функций: является средством единения, способом коммуникации, стимулирует психологические феномены заражения и подражания, способствует ощущению силы, помогает «разобраться» в сложных проблемах и пр. Психологическое влияние символов до сих пор до конца не раскрыто, хотя существует немало остроумных гипотез. В наши задачи не входит их теоретический анализ, но думается, что следует упомянуть о тех видах символов, которые используются в политической деятельности.

Первый из них — это «символ-идея». Обычно это все то, что выражает идеологию партии: программа, платформа, устав и пр. Символы-идеи

не только определяют политическое пространство, но и выполняют роль политической мотивации. По мнению Л. А. Степновой, привлекательность и действенность политической идеи в большой степени зависят от ее мифологичности. Умело сформированные политические мифы не только воздействуют на скрытые мотивы поведения, но и способны дать им «рациональное» объяснение. В политических мифах часто разыгрывается тема идеала — миф о «золотом веке», который преподносится в различных формах [75].

Второй — «символ-действие». Политическое действие становится символом, если оно имеет форму ритуала, то есть особого группового поведения, воплощающего цели, ценности и групповые нормы. Во время ритуальных актов поддерживается иерархия, формируются устойчивые групповые или массовые настроения, снимаются стрессы, повышается ощущение единства и силы. Российские политические партии данному аспекту формирования имиджа уделяют недостаточное внимание.

Третий — «символ-объект». Это флаги, эмблемы, символические памятники. Они выполняют ряд функций, среди которых выделяются функции идентификации и принадлежности. Роль их огромна. Разработке объектов-символов надо уделять особое внимание. У российских партий в разработке «объектов-символов» скорее больше неудач, чем очевидных достижений.

Четвертый — «символ-персона». Это в первую очередь лидеры партии, вернее их образы. Если имидж лидера приобретает символическое значение, как это было у В. И. Ленина, то его влияние существенно возрастает. На современной российской политической сцене ЛДПР предпринимает попытки превратить своего лидера В. В. Жириновского в «символ-персону», те же устремления начали проглядывать по отношению к лидеру «Яблока» Г. А. Явлинскому. Другие партии эту проблему, судя по всему, не решают.

Пятый — «символ-звук». Это партийные гимны, песни, музыкальные позывные, скандирование и пр. Если достигнута связь между звуковым и другими видами символов, то их роль и влияние приобретают особую консолидирующую знаковую силу. КПРФ начинает свои заседания традиционно — под музыку и пение «Интернационала», «Союз правых сил» с недавних пор — под музыку патриотической песни М. Глинки, а остальные?

Единство данных символов приобретает свойство обобщенного смысла, и в формировании имиджа партии их значение трудно переоценить.

Как с этой точки зрения следует относиться к данным компонентам имиджа ведущих российских политических партий? Заметим, что

некоторые виды символов почему-то не используются вообще. Правда, многие партии пытаются использовать те или иные образы-символы в своих эмблемах:

- ◆ мультипликационный медведь — символ «Единства»;
- ◆ кедр — экологического движения «зеленых»;
- ◆ серп и молот на фоне развернутой книги — у КПРФ;
- ◆ яблоко — у одноименного движения (правда, у них есть и иное изображение — разорванный острым треугольником круг, а ведь круг символизирует целостность, гармонические дружеские отношения) и пр.

Есть и сложные, неоднозначно трактуемые композиции, например, у «Духовного наследия», «лобовые», довольно примитивные решения — у «Отечества — Вся Россия», ничего не выражающие — у «Союза правых сил». Хотелось бы заметить, что многие образные решения далеко не всегда обоснованы психологически, они просто надуманны, неудачными являются многие символические изображения и цветовая гамма. К тому же вообще не используются национальные образы-символы, имеющие большую регуляторную силу. Правда, в нашу задачу не входит анализ символики ведущих российских политических партий, но аргументированных психологических замечаний ко многим из них можно сделать немало. И главное из них — отсутствие какого-либо психологического основания. Здесь отчетливо видны психологические просчеты, которые в конечном итоге оборачиваются снижением рейтинга и влияния.

Определить, насколько действенным является имидж политической партии, можно с помощью нескольких методов.

Во-первых, через анализ электоральной мотивации, то есть выявления ответов на вопрос: «Почему люди голосуют за данную партию?»

Во-вторых, с помощью независимой экспертной оценки. Ее целесообразно осуществлять в виде структурированного интервью с опорой на модельные схемы, представленные во второй и третьей главах.

Наконец, *в-третьих*, используя возможности социологических и социально-психологических исследований.

Нами не ставилась задача оценки имиджа ведущих российских политических партий, однако, если опираться на представленную обобщенную модель имиджа, можно отметить существенные недостатки в имидже практически любой из партий. Очевидно, что в этой работе были допущены серьезные психологические просчеты.

В завершение обсуждения проблем данного раздела хотелось бы упомянуть еще о двух интересных направлениях.

Первое из них — формирование *имиджа проекта, идеи*. Сейчас, в эпоху радикальных преобразований, это является весьма актуальным. Позитивный имидж крупных экономических, организационных, социальных и иных проектов позволяет формировать соответствующее благоприятное общественное мнение, успешно преодолевать психологические барьеры, неизбежно возникающие при всяком крупном нововведении, особенно если они специально инспирированы конкурентами или оппонентами, привлекать влиятельных сторонников и многое другое.

Формирование позитивного имиджа проекта или идеи принято считать новой задачей. Это не так. Достаточно вспомнить деятельность С. Дягилева при организации и подготовке знаменитых «Русских сезонов» в Париже. Дягилев был не только блестящий организатор, тонко разбирающийся в искусстве и имевший особое чутье на таланты, но и прекрасный имиджмейкер. В советские времена подобная деятельность осуществлялась практически постоянно и с огромным размахом с помощью государственной политики, а также средствами пропаганды и агитации. Вспомним знаменитые «Магнитку», «Турксиб», «Целину», «БАМ», «комсомольские стройки» и пр. Большую роль в этом играли консолидированные СМИ и особенно искусство — литература, кино, театр, музыка, в частности, ее песенные жанры. В те времена часто создавались действительно высокохудожественные произведения, оказывавшие сильное влияние на умонастроения людей. Сейчас ситуация иная, поэтому вряд ли возможны такие масштабные хорошо скоординированные пропагандистские акции.

В настоящее время в формировании имиджа проекта или идеи рекомендуется использовать технологии «промоушена» и «лоббизма». В содержательном плане они, в общем, не имеют больших секретов, в основном это продуманная система акций, широко освещаемая средствами массовой информации, которые в той или иной форме транслируют различные аргументы в пользу проекта или идеи. Традиционная технология такова. Сначала сильно заостряется проблема, потом начинается высказывание различных способов ее решения, разворачивается дискуссия, усиливающая ажиотаж вокруг проблемы. Потом «выкристаллизовывается» одна идея, остальные, как сослужившие свою службу для ажиотажа, отсекаются и больше не упоминаются. Эта идея начинает активно обсуждаться в форме видимой борьбы мнений. В конечном счете она преподносится как единственно верная и начинает повторяться, повторяться и повторяться... Такая информационная кампания обычно сопровождается различной массовой рекламой, где особую роль играет свидетельская. Для усиления такой деятельности создаются специальные «группы давления» — политизированные, социальные,

экономические и региональные, которые реализуют в своей деятельности различные модели лоббизма — «ходатайствующую», «совещательную» и «экономическую». Эти группы либо активно участвуют в продвижении идеи, проекта, либо, не афишируя себя, лоббируют их, работая непосредственно с лицами, принимающими решения. Успешное применение этих технологий в основном связано с экономическими ресурсами заинтересованных организаций.

Второе связано с формированием *имиджа отечественных товаров*. Это также очень перспективное направление PR-деятельности. В исследованиях В. Г. Кисмерешкина отмечалась необходимость «встраивания имиджа производимых в стране товаров в символический ряд отечественной культуры». Это, по мнению автора, должно повысить их конкурентоспособность [39]. Пути формирования такого имиджа пока не отличаются оригинальностью. В основном это апелляция к привычным визуальным образам типа «под лубок», «матрешки», «самовары», «...по старинным русским рецептам» и пр. Но есть и оригинальные идеи, в частности, формирование моды на отечественное. В психологии разработаны содержательные пути формирования моды на что-либо, их можно было бы использовать и в данных целях. Кроме того, обоснованно применение различных укладов и образов для формирования имиджа отечественных товаров: древнерусский, московско-царский, петербургско-императорский, советский (оптимистический, авангардный, а не идеологический), возрождающейся России. Данные образы все же требуют психологической проработки, хотя их перспективность очевидна.

Вопросы и задания для самопроверки

1. В чем принципиальные отличия имиджа женщины-руководителя (лидера) от имиджа руководителя-мужчины (лидера)?
2. Как учитывать особенности национальной психологии при формировании позитивного политического имиджа?
3. Что такое этнопсихологические инварианты политического имиджа?
4. Назовите основные пути формирования имиджа территориальных образований.
5. Дайте характеристику имиджу Москвы и Санкт-Петербурга.
6. Какие существуют модели имиджа политических партий?
7. Какие методы политической символики следует применять при создании имиджа политической партии?

8. Охарактеризуйте мифотворчество и имидж какой-нибудь политической партии.

Рекомендуемая литература

1. *Зазыкин В. Г., Белоусова И. Э.* Психологические характеристики эффективного политического имиджа. — М., 1999.
2. *Зазыкин В. Г., Егорова С. Е.* К вопросу об имидже политической партии // Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике. Материалы Международной научно-практической конференции. — М., 2001.
3. *Зазыкина Е. В.* Психологическая характеристика символики ведущих российских политических партий. — М., 2002.
4. *Захарова С. Е.* Некоторые психологические особенности имиджа ведущих российских политических партий // Наука и образование. — Якутск, 2001. № 4.
5. *Степнова Л. А.* Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. — М., 1999.
6. *Степнова Л. А., Грибакина Н. В.* Символ как способ политической коммуникации // Прикладная психология и психоанализ. 2000. № 1.
7. *Федоркина А. П.* Феномен сознания в контексте социального психоанализа. — М., 1997.

Глава 5

Психологические аспекты PR как управленческой деятельности

5.1. «Паблик рилейшнз» как особый вид управления

Работа по связям с общественностью многогранна в своих проявлениях, но в последнее время ее все чаще рассматривают преимущественно как особый вид управления. Данное положение тщательно обосновывается, но делается это скорее декларативно и в меньшей степени содержательно. В публикациях на эту тему традиционно значительное место уделено планированию и организации работы, структуре PR-агентств, PR-маркетингу и пр. Однако собственно управленческим аспектам этой деятельности, как показал проведенный нами анализ, внимание уделяется явно недостаточное. Причем это связано, прежде всего, с тем, что «паблик рилейшнз» является действительно особым, но очень сложным и в известной мере необычным видом управления. Из-за этой сложности и необычности мало конструктивных исследований, направленных на повышение эффективности PR как собственно управленческой деятельности.

В чем же «особость и необычность» этой деятельности как управления?

С точки зрения положений общей теории управления это проявляется в нескольких ключевых отличительных моментах. Остановимся на них подробнее.

Во-первых, отличительной особенностью является то, что в PR-взаимодействиях управлению подлежат как минимум два объекта:

- 1) «общественность» в широком понимании (в основном это, конечно, социальные, профессиональные или иные группы, различные организации и пр., то есть на самом деле такого рода объектов может быть много);
- 2) сама организация, которая заинтересована в формировании положительного отношения к себе и своей деятельности. Поэтому

PR-структуры являются не только связующей, но и в определенной мере управляющей системой.

Иными словами, с точки зрения общей теории управления PR-управление относится к категории сложно-совмещенного управления. В процессе осуществления сложно-совмещенного управления, вообще говоря, преследуются различные цели, соответствующие специфике управляемых объектов. Но эти цели обязательно должны координироваться управляющей системой. В PR цели сложно-совмещенного управления могут быть, по меньшей мере, односторонне согласованными, то есть цели работы организации обязательно должны учитывать интересы общественности. В идеальном случае, конечно, должно быть достигнуто гармоничное согласование целей и интересов. Следовательно, структуры «паблик рилейшнз», взявшие на себя управленческие функции, должны выполнять прежде всего функции координации и согласования целей и интересов двух и более разных объектов. Они должны рассматриваться как управляющие системы, а не вспомогательные.

Во-вторых, объекты PR-управления являются принципиально разными. В частности, сама организация, как правило, является иерархически организованной и структурированной системой, «общественность» же в широком понимании — система слабоструктурированная, лишенная иерархии (исключением является случай взаимодействия с другими организациями). В то же время «общественность» имеет свои определенные и устойчивые цели и мотивы. Например, если речь идет об экономическом PR, то «общественностью» являются преимущественно различные группы потребителей, имеющие разные потребительские мотивы: утилитарный, престижа, уподобления, эстетический, традиции, функционального комфорта. Организация, формулируя свои цели деятельности, обязательно должна учитывать мотивы потребительского поведения, то есть согласовывать их со своими. Если PR политический, то следует учитывать и согласовывать интересы избирателей.

В-третьих, в сложносоемещенной системе управления, которой выступают структуры «паблик рилейшнз», объекты не являются, если так можно выразиться, «равноправными». Сама организация с помощью PR-деятельности обычно выполняет, как уже отмечалось, функции управляющей системы, а общественность — управляемой. Но об этом никогда не говорится, наоборот, постоянно подчеркивается, что конечная цель работы по связям с общественностью состоит в достижении управленческого «равноправия». Однако это, скорее всего,

декларируемые, чисто концептуальные цели, умело связанные с идеологией и философией PR. Реально организация, заинтересованная в формировании положительного отношения к себе, должна быть своеобразным «кузнецом своего счастья» и активно управлять этими процессами, но обязательно с учетом интересов управляемой системы.

Учитывая данную важную особенность, сама организация и ее PR-подразделения создаются в соответствии с принципами иерархичности и целеустремленности, а общественность как управляемая система — нет. В то же время сама идеология «паблик рилейшнз» состоит в том, что активно создается иллюзия отсутствия какого-либо управления, ведь любое управление справедливо рассматривается как воздействие и подчинение. Разумеется, иллюзия отсутствия управления не соответствует действительности, если, конечно, организация не является благотворительной. Просто хорошее знание специфики управляемой системы, формирование образа равноправных и партнерских отношений более выгодно, чем одностороннее манипулятивное управление.

В-четвертых, управляющая система для осуществления желаемых взаимодействий должна воздействовать на управляемую систему. Но данное воздействие ни в коем случае не должно восприниматься как одностороннее директивное, а тем более манипулятивное. Наиболее приемлемая форма представления такого воздействия — управляемый диалог. Однако в процессе любого диалога каждая сторона в соответствии со своими интересами старается влиять на партнера, чтобы добиться желаемого. С этой целью осуществляются различные виды психологических воздействий на партнера по общению, среди которых наиболее распространенными являются:

- ◆ убеждение;
- ◆ внушение;
- ◆ психологическое заражение;
- ◆ подражание и мода.

В последнее время к ним добавляют и нейролингвистическое программирование как особый вид суггестии или внушения. Иными словами, главным управляющим воздействием в PR-взаимодействиях от управляющей системы к управляемой является *воздействие психологическое*. Именно оно помогает согласовать интересы, с его помощью осуществляется обмен ценностями.

И наконец, последнее — всякое управление, координация и взаимодействие будут продуктивными, если они организованы и структурированы определенным образом. Наиболее эффективным способом

структурирования является формирование *единой системы*. Поэтому PR-управление должно базироваться на методологии системного подхода или руководствоваться принципом системности. Следовательно, сама организация, ее PR-структуры и «общественность» должны в своих взаимодействиях представлять собой единую систему. В самом общем виде можно предположить, что такая *система состоит из трех подсистем*:

- 1) управляющей (организация);
- 2) управляемой («общественность»);
- 3) координирующей («публик рилейшнз»).

PR согласовывает цели подсистем, интегрирует и анализирует различные обратные связи, влияет на состояние управляющей и управляемой подсистем, гармонизирует отношения между ними. В то же время PR не является управляющей системой в традиционном понимании, то есть она не осуществляет директивных управляющих воздействий. Она координирует взаимодействие, оптимизирует информационные процессы между подсистемами, осуществляет на них влияние, является активным посредником в согласовании и формировании новых интересов. Получается, что PR-структуры одновременно входят в управляющую систему и находятся над ней в силу своих функций. Этот *особый статус* часто до конца не осознается управляющей системой, что снижает эффективность ее деятельности.

Какие общие принципы системного подхода следует реализовать в PR как особом виде управления?

Их несколько, отметим наиболее важные.

1. Необходимы точные и подробные сведения о характеристиках управляемой системы (объекта). Если в процессе управления имеются неточные или неполные сведения об особенностях управляемого объекта, вряд ли само управление будет эффективным. Мало того, такое управление «иллюзорным объектом» закладывает потенциальные источники конфликтов в системе. Следует также помнить, что любой управляемый объект имеет свои параметры (важнейшие характеристики), которые должны изменяться в процессе управления, для этого оно, собственно, и осуществляется. Объект имеет вход (управляющие воздействия, призванные изменить состояние или характеристики управляемого объекта) и выход (реакция объекта, результат управления или конечное состояние объекта). Объект управления, как правило, имеет структуру (элементы, подсистемы или составляющие), интегрированную

различными связями, но в нашем случае эта структура, скорее всего, не иерархическая. В связи с изложенным одной из важнейших задач PR как управления является формирование четких представлений об управляемом объекте, который обобщенно называется «общественностью».

2. Существуют общие условия, обязательные для реализации любого эффективного управления независимо от его вида. Отметим их содержание.

а) Управление будет эффективным или разумным, если оно целенаправленное. Это означает, что должны быть четко сформулированы главные и промежуточные цели управления (что должно измениться в результате управления, когда, насколько и т. п.) на определенный период времени. Если цели сформулированы «размыто» или вообще точно не определены, то результативность будет низкой или полностью отсутствовать, так как именно образ цели структурирует деятельность, делая ее результативной. Вспомним ситуацию с пресловутой «перестройкой» или «радикальными экономическими реформами». Тогда цели вообще не определялись, но говорили, что «перестройка — это процесс», а «реформы надо продолжать, потому что колесо истории нельзя повернуть вспять». Очевидная ошибка, правда, может быть, так было сделано специально.

б) Управляющая система должна обладать реальным управленческим ресурсом, который позволит изменять состояние управляемой системы. Типичной ошибкой является назначение целей и принятие решений, не соответствующих возможностям управляющей системы (нереалистичность управления), например, организация масштабных PR-акций без достаточного финансового обеспечения или при отсутствии специалистов в этом деле. Размер ресурсности позволяет осуществлять выбор различных вариантов управления, что делает его более гибким. Кроме того, ресурсность позволяет успешно адаптироваться к возможным неожиданным изменениям ситуации, что характерно для нашей страны, а это определяет «живучесть» системы.

в) Управляемая система или объект должны иметь возможность переходить из одного состояния в другое. Поэтому одной из задач является описание пространства возможных состояний, определение границ ресурсности управляемого объекта, то есть

«общественности». Пространство состояний «общественности» в PR-управлении может определяться не только ресурсностью, но и диапазоном интересов, целей, степенью управляемости, чувствительности к воздействиям и пр. Здесь помогут описания как конечных, так и промежуточных состояний. Для осуществления таких описаний необходимы специальные исследования.

- г) Между управляющей и управляемой системами должны существовать различные связи. Эти связи могут быть прямыми (директивное воздействие) и обратными (отклик, реакция системы на данное воздействие). Кроме того, связи могут быть необходимыми, без которых невозможно эффективное управление, и дополнительными, улучшающими качество управления. Следует избегать избыточных связей, искажающих информацию о состоянии управляемого объекта и о самом процессе. В PR-управлении, как отмечалось, эти связи интегрируются и анализируются в PR-структуре.
- д) Для эффективного управления взаимодействием с «общественностью» необходимо иметь представительную и надежную систему критериев и показателей, которые позволят постоянно оценивать результативность деятельности.

Наконец, еще две важные отличительные черты систем PR-управления:

- 1) такие системы не должны быть «близорукими», то есть концентрирующими основное внимание и ресурсы только на одном из направлений деятельности. При управлении, в соответствии с принципом системности, необходимо учитывать действие многих факторов, особенно объединенных жесткими или неявно выраженными связями. Безусловно, в управлении надо выстраивать приоритеты, что решить в первую очередь, а что во вторую, но при этом помнить о существующих связях и множестве влиятельных факторов;
- 2) системы PR-управления не должны быть «нечувствительными». Нечувствительность организации определяется не только недостатком системы прямых и обратных связей, которые позволяют учитывать текущие и перспективные изменения в ситуации управления. Нечувствительность проявляется и в своеобразной «глухоте» к инновациям. «Паблик рилейшнз» — деятельность многогранная и творческая, в которой часто нет готовых рецептов

решения проблем. Поэтому успешность ее осуществления во многом зависит от новаторского поиска новых подходов, методов, алгоритмов. Опора только на ограниченный круг отработанных и привычных методов, преувеличение их возможностей и универсальных свойств в конечном счете делают систему нечувствительной к инновациям, а это быстро и негативно скажется на эффективности работы.

5.2. Общие характеристики объектов PR-управления

Как нами ранее было подчеркнуто, объектом управления (или управляемой системой) в «паблик рилейшнз» является «общественность», с которой и необходимо «осуществлять связь». Результативность таких взаимодействий зависит от детального знания основных характеристик объекта и тенденций их изменения. Что же в этом смысле представляет собой «общественность» как объект управления? Понятие «общественности» в PR-деятельности трактуется очень широко и точно не определено, поэтому многое здесь зависит от конкретного ее вида:

- ◆ если речь идет о государственном PR (в системе государственной службы или муниципального управления), то «общественностью» является население города, региона или всей страны, а также организации, осуществляющие свою деятельность в отдельном территориальном образовании;
- ◆ в случаях, когда «паблик рилейшнз» функционирует в системе экономического менеджмента, «общественностью» являются потребители;
- ◆ когда осуществляется политический PR, то объектом управления являются электоральные группы, то есть избиратели.

Безусловно, могут быть и другие объекты, но те, что были названы, являются основными. В публикациях по «паблик рилейшнз» можно встретить немало теплых слов о работе с объектами. Например, «...наша задача — оценить возможности целевой аудитории, выделить вместе с заказчиком те ее особенности и характеристики, акцентируя которые, можно найти дорогу к уму и сердцу потенциальных потребителей. Уникальность коммуникатора — в этой способности на основе собственного опыта, аналитических данных и интуиции найти супер-идею, способную связать производителя и потребителя». Приводятся сравнения

с «семейным доктором», свою деятельность любят называть «приватным сервисом» и т. п.

Все, в общем, правильно, направление активности понятно, а методы и технологии, что характерно, не раскрываются. Поэтому мы остановимся на некоторых подходах, в которых даны описания характеристик объектов PR-управления.

Сначала несколько слов об объекте управления в политическом PR. *Население, электорат, потребители* с точки зрения теории управления не представляют собой систему в классическом ее понимании — здесь нет иерархии, четкой структуры, функциональные связи носят скорее опосредованный характер. К тому же такие объекты, например электорат, не являются чем-то единым и целостным, они представляют собой совокупность довольно однородных, хотя и отличающихся друг от друга групп, объединенных чем-то единым — сходством целей, интересов, профессиональной или социальной принадлежностью и пр. Данная однородность усиливается функционированием их специфического «информационного пространства» — отмечено, что определенные группы предпочитают одни и те же газеты, телевизионные или радиоканалы, у них своя система коммуникаций. Именно данная однородность и сходство интересов позволяют осуществлять на них целенаправленное влияние, то есть управлять ими. С этой целью, например, в *политическом PR* осуществляется социально-психологическая стратификация избирателей, мониторинг основных характеристик электората, направленности его активности, чувствительности к управленческим воздействиям. Обычно это делается с помощью социологических опросов или социально-психологических исследований. По данным О. П. Кудинова, у нас в стране существует примерно семь основных групп избирателей как объектов политического PR, отличающихся определенным психологическим сходством, это:

- ◆ апатично-индифферентные;
- ◆ стереотипные;
- ◆ неинформированные;
- ◆ эмоциональные;
- ◆ идеологизированные;
- ◆ рационально воспринимающие;
- ◆ моральные.

Разработаны лингвистические качественно строгие психологические описания особенностей поведения и отношений избирателей,

принадлежащих к каждой из указанных групп. Иными словами, описаны характеристики объектов политического PR. Степень детализации таких описаний может быть также различной [44].

Например, согласно одному из подходов, для каждой электоральной группы определяется система «базовых ценностей», которая и влияет на их активность в условиях выбора. Обычно это уровень и образ жизни, состояние здравоохранения, интересная и хорошо оплачиваемая работа, «квартирный вопрос», возможность дать достойное образование детям, безопасность жизни и пр. Значимость «базовых ценностей» зависит от региональной специфики. Определяется их уровень, осуществляется мониторинг их изменения, дается качественная интерпретация содержания данных уровневых характеристик по показателям удовлетворенности потребностей, особенностям отношений, осознанности причин такой ситуации и пр. То есть детально изучаются характеристики электората как объекта воздействия. А уж на этой основе создаются предвыборные платформы, программы, раздаются обещания...

Данная психологическая информация определяет и виды коммуникаций с этими электоральными группами, интенсивность общения, характер обратных связей с ними и пр. На этой основе планируются и реализуются PR-акции, создается политическая реклама. С помощью такой информации осуществляется прямое или опосредованное (через СМИ) общение с электоральными группами.

«Паблик рилейшнз» в системе *государственной службы* также предусматривает углубленное комплексное изучение различных групп населения как объектов управления. Население, значительная часть которого является электоратом, также представляет собой совокупность довольно однородных групп, объединенных общими или сходными признаками. В изучении их как объектов управления осуществляется анализ экономических, социально-демографических, политических и иных характеристик.

В последние годы значительно возрос интерес и к социально-психологическим характеристикам, так как они не только отражают сложившуюся систему отношений населения, но и сильно влияют на направленность его активности. Возрастающая роль влияния именно социально-психологических характеристик нашла свое отражение в концепции «*психологического пространства*» региона как информационной основы управления [35].

Под «*психологическим пространством*» (иногда его называют социально-психологическим) понимаются доминирующие устойчивые

и динамичные настроения, эмоции, установки, симпатии, ценности и отношения, характерные для основных активных групп населения региона.

Идея «психологического пространства» региона и его мониторинга была выдвинута при изучении социальной напряженности и социальных страхов, владеющих частью населения, и разработке психологических методов их компенсации или преодоления. В дальнейшем в силу высокой значимости она получила расширительное толкование и развитие.

«Психологическое пространство» имеет тесные связи с «экономическим» и «информационным пространством» региона, поэтому его изучение является важной задачей. «Психологическое пространство» описывается с помощью «анализа показаний» его индикаторов, которые фиксируются в результате социологических опросов или социально-психологических исследований. Обычно это характеристики отношений населения к «основным ценностям» (работа, уровень жизни, достаток в семье, защищенность, здоровье, образование и пр.), дополненные эмоциональными представлениями о причинно-следственных связях, прогнозами изменений ситуации и собственных возможных действий в связи с этими изменениями.

Население проявляет тревогу, а то и страхи, когда, по его мнению, возникает реальная угроза его основным ценностям. Данные отрицательные эмоции являются сильным регулятором отношений и поведения: кто-то стремится «приспособиться или переждать до лучших времен», а кто-то, потеряв контроль, может пойти на противоправные поступки. Самым простым проявлением является «протестное электоральное поведение».

Мониторинг психологического пространства позволяет вовремя выявить (или спрогнозировать) возникновение напряженности в общем «психологическом пространстве» или его локальных точках, определить тенденции в его изменении, разработать меры по компенсации или устранению негативных проявлений. В процессе регионального управления с помощью средств массовой информации, при непосредственном общении с населением осуществляется взаимодействие с населением, воздействие на него.

Для эффективного функционирования такой системы необходимо создание специальных служб (социально-психологической, службы мониторинга психологического пространства и пр.), которые могут предоставить все необходимые сведения для осуществления PR-управления на государственной службе.

Повышенное внимание уделяется изучению характеристик объектов в системе маркетинга. В *экономическом PR* потребитель изучался всегда, причем весьма основательно, особенно его неудовлетворенные потребности и возможности сформировать новые потребности. Исследовались мотивы потребительского поведения, стандарты и эталоны образа жизни, отношение к рекламе, психологическая чувствительность к рекламному воздействию и многое другое. Но особую группу исследований составляли разработка типологий и описание психологических характеристик (психологические портреты) наиболее значимых групп потребителей. В одном из таких исследований [41; 48; 71] на основе диспозиционного подхода, то есть изучения предрасположенности к восприятию и оценке некоторой ситуации, готовности действовать в ней определенным образом, были выявлены и описаны основные типы современных российских потребителей. Отметим их краткими психологическими характеристиками.

Исследователи. К этому типу относятся независимые люди, открытые новым идеям, опыту и, естественно, новым товарам и услугам. Для них характерно сильное стремление полнее выразить себя, достичь многого, чувство перспективы, склонность к инновациям. «Исследователи» ведут активный образ жизни, много путешествуют, предпочитают проводить свободное время за пределами своего дома или края, любят «экспериментировать». Их вообще привлекает все новое. Как потребители «исследователи» отличаются тем, что обычно первыми начинают приобретать новые, в том числе и незнакомые товары, появившиеся на рынке, пользоваться новыми услугами. Неизвестность их не останавливает, а, наоборот, стимулирует. Среди исследователей много молодых, но довольно состоятельных людей.

Нравственные наставники. Это в основном зрелые люди, имеющие значимую систему ценностей, в том числе этического характера. Они стремятся приобщить к своим ценностям и убеждениям и других людей. Они весьма ответственны. Как потребители они ведут себя примерно так же, как и в жизни, — главное, поделиться своим отношением и своими ценностями и опытом с другими, хотя их потребительская активность и не столь велика. Перед приобретением товара они его внимательно изучают и анализируют, причем не столько с точки зрения полезности для себя, сколько для других. Весьма информированы и открыты для любой новой информации.

Дарящие заботу. Это потребители с невысоким уровнем дохода, но стремящиеся за счет экономии приобретать для своих близких нужные, модные или знаковые товары. Их личная потребительская актив-

ность невелика, вся их энергия и материальные ресурсы направлены на участие и заботу. При этом они проявляют хорошую информированность, так как очень боятся ошибиться в выборе товара. Как личности они сильно настроены на гармоничные, симбиотические и бесконфликтные отношения.

Коммуникаторы. Это не столь многочисленная, но весьма активная потребительская группа. Такие люди ориентированы на успех и достижения, поэтому повышенное внимание уделяют собственному имиджу. Они самоуверенны, предприимчивы, адаптивны, имеют широкий спектр разнообразных контактов. Как потребители данная группа весьма активна, так как состоятельна, но при этом приобретение того или иного товара для этой категории значимо не столько с точки зрения его необходимости или важных потребительских свойств, сколько для демонстрации своего статуса или своей индивидуальности, «купить что-то и обязательно всем это продемонстрировать, об этом рассказать».

Высокоэнергичные искатели удовольствий. Представители этой группы потребителей близки к «исследователям», но их привлекает прежде всего то, что необычно, оригинально, нестандартно, что, может быть, даже вызывает у других недоверчивое отношение. В основном это состоятельные молодые и энергичные люди, ориентированные на успех и «острые ощущения». У них сильная склонность к переменам и всему необычному. Им не надо демонстрировать посредством приобретений собственный статус или подкреплять этим свой имидж, главное — «все испытать и попробовать». Они активны и хорошо информированы, внимательно относятся ко всему, что может поразить воображение.

Закоренелые традиционалисты. Такой тип потребителей весьма комфортно чувствует себя только в условиях стабильности и порядка. Их мир основан на вере и традициях, взаимоотношения ограничены узким кругом друзей и родственников. Они негативно реагируют на любое проявление новизны, к новому привыкают трудно. Приобретают лишь то, что хорошо знают. Как потребители они мало перспективны.

Карьеристы. Это люди, живущие главным образом сегодняшним днем, поэтому они нацелены на получение быстрого результата и удовольствия. Они стремятся удовлетворять прежде всего свои материальные потребности, но в то же время для них важно владение предметами и товарами как символами статуса. Часто их приобретения продиктованы исключительно имиджевыми ролями и поведением.

Они активные и состоятельные потребители, приобретающие в первую очередь то, что престижно.

Жадные потребители. Их главный девиз: «Я покупаю, следовательно, я существую». «Жадные потребители» приобретают не потому, что им это нужно или престижно, а просто потому, что им вообще нравится покупать. Это весьма состоятельные люди, активные, любящие комфорт, общество близких людей. Высокая потребительская активность является, скорее всего, следствием имевших место ранее неудовлетворенных материальных и иных потребностей, воспоминания о которых еще сильны. Их привлекает все новое, вызывая желание обладать этим новым. У них постоянно растут потребности, причем как количественно, так и качественно.

Представленная типология, очевидно, не является исчерпывающей, возможно ее дополнение развернутыми психологическими характеристиками, а также расширение, но в то же время она дает хорошие ориентиры для организации управления в виде конструктивного и заинтересованного диалога с «общественностью». Такие описания объектов являются весьма значимыми для коммерческого PR.

5.3. Стилеобразующие характеристики PR-управления

Проведенный теоретический анализ показал, что «паблик рилейшнз» действительно является особым видом управления: это сложно-совмещенное управление как минимум двумя объектами; один из объектов обязательно иерархически организован и структурирован, а другие могут таковыми и не быть; управляющая и управляемая системы считаются равноправными, а PR-подструктуры выполняют аналитические и координирующие функции; отчетливо просматривается тенденция объединить управляющую и управляемую системы в единую с общими целями и интересами, но без видимых иерархических отношений. Однако только этим специфика PR-управления не ограничивается. Особенными здесь являются стиль управления, деловое и управленческое общение, принятие решений и их реализация. Они настолько отличны от других, что их смело можно называть стилеобразующими.

Действительно, управляющая система «паблик рилейшнз», провозглашая свою «особую философию», ориентируя всех на равноправные партнерские отношения, общность или близость интересов, обмен ценностями, не может использовать традиционные методы управления, применяемые в иерархических системах. В теории управления при

выборе методов прежде всего обращают внимание на следующие их принципиальные характеристики:

- ◆ применимость или адекватность управляемому объекту и возможностям управляющей системы;
- ◆ их эффективность и надежность;
- ◆ наличие функциональных резервов, позволяющих с помощью этих методов решать дополнительные задачи;
- ◆ стоимость управляющих воздействий;
- ◆ приемлемость получаемых результатов;
- ◆ стабильность получаемых результатов.

Поэтому эти характеристики часто называют принципами или требованиями. Принимая во внимание содержание этих требований, для нас в первую очередь принципиальным является первое из них, а именно — применимость.

Как этот принцип реализуется в PR-управлении?

Во-первых, хотелось бы обратить внимание на существенную *разницу* между понятиями «управление» и «руководство». «Руководить» означает не только управлять, организовывать совместную деятельность, но и контролировать, применять различные санкции от поощрения до наказания по отношению к персоналу и другим участникам процесса управления. В PR-управлении функции руководства возможны лишь по отношению к персоналу управляющей системы (организации), в которой работают субъекты PR-управления. По отношению же к «общественности», то есть объектам PR-управления, руководство как таковое неприемлемо и возможно лишь управление.

Во-вторых — объекты PR-управления не должны воспринимать сложившиеся отношения как собственно управление. Необходимо так организовать работу, чтобы данное управление воспринималось как *взаимодействие*, основанное на общих интересах и ценностях. Содержание деятельности от этого не изменится, необходимые функции будут выполняться. Но сам факт осознания, что «тобой кто-то управляет», вызывает психологический дискомфорт, невольное подозрение, что такое управление может преследовать односторонние цели. Формирование такого восприятия возможно, если психологически обоснованно выбрана форма диалога с «общественностью».

В-третьих. Исходя из принципа приемлемости, в PR-управлении могут быть использованы только *определенные стили*, то есть типичные и устойчивые методы и приемы воздействия и взаимодействий, предпочитаемые формы делового общения. В психологических исследованиях

были выделены и описаны *три основных стиля управления*, трактовки которых приводятся ниже.

Директивный, или авторитарный. Его характеристиками являются: большая концентрация управленческих функций в одних руках, повышенные функции контроля, ориентация на собственное мнение, стремление больше наказывать, чем поощрять, подчеркивание социальной дистанции между руководителем и подчиненными, в общении предпочтение отдается приказной форме.

Демократический, или коллегиальный. Он характеризуется поощрением инициативы, разумной концентрацией и распределением управленческих функций, совместной выработкой и принятием решений, преимущественно партнерскими отношениями во взаимодействиях и общении, рациональным сочетанием контроля и доверия, стимулированием активности персонала, снижением уровня социальной дистанции.

Либеральный. В оценках данного стиля существуют две противоположные точки зрения. Придерживающиеся первой из них рассматривают его как проявление пассивности, слабости руководителя, когда он преимущественно «идет на поводу» у персонала, передавая ему без серьезных оснований свои управленческие функции, когда «актив» организации проявляет высокую инициативу, а руководитель не применяет контрольных функций и никого не наказывает за просчеты и ошибки. Это действительно встречается. Такой негативный вариант либерального стиля управления так и называют — «пассивным». Он быстро приводит к конфликтам и резкому снижению эффективности работы системы.

Но есть и другой вариант проявления такого стиля, он заслуживает особого внимания. И в этом случае руководитель действительно сознательно передает значительную часть управленческих функций «активу», но этот «актив» им тщательно подбирается и готовится к такой деятельности. Он все контролирует, но вмешивается не в момент обострения ситуации, а на ее «ранних подступах», советуя и подсказывая. Такому руководителю не надо применять жестких санкций, потому что у него очень высокий авторитет и его мнение равносильно приказу. В принципе, это высший управленческий «пилотаж», но он требует от руководителя очень большого опыта, управленческих умений и психологических затрат, поэтому далеко не все его могут использовать.

Опытные руководители применяют все три стиля в зависимости от ситуации и степени зрелости и ответственности персонала.

Какие стили целесообразно применять в PR-управлении?

Очевидно, что только демократический и либеральный, причем последний является самым приемлемым. Декларация партнерских отношений, общности целей и интересов, обмена ценностями предполагает равноправный и уважительный диалог, в котором каждая сторона проявляет большую, но согласованную инициативу.

В-четвертых. Данные стили управления предъявляют особые требования к их субъектам. В частности, субъект PR-управления должен уметь осуществлять точные и надежные прогнозы разной «дальности» для того, чтобы вовремя направить управленческую активность в нужном направлении, а не исправлять совершенные ошибки. Это очень сложные умения, их особенностью является гармоничное сочетание применяемых научных методов прогнозирования с управленческой интуицией, приходящей с опытом.

Субъект управления должен уметь принимать решения, но опять же это решения особого рода. Они могут быть только согласованными или компромиссными. Согласованные решения основываются на поиске, осознании или формировании общих интересов (выявлении так называемого «ядра интересов»), которые и кладутся в основу принятия решения. В данном случае оценивается сила интересов, возможность их адаптации или трансформации с каждой стороны. В PR-управлении, как и в рекламе, особое внимание уделяется формированию новых потребностей у объекта управления — «общественности», которые порождают соответствующие интересы, естественно, близкие интересам управляющей системы. Тогда процесс их «согласования» идет гораздо успешнее. Компромиссные решения, вообще говоря, нежелательны, потому что они разрушают образ партнерских и доверительных отношений в силу того, что они основаны на взаимных уступках или временных соглашениях при наличии серьезных разногласий.

И наконец, последнее: в PR-управлении большое внимание следует уделять форме *делового и управленческого общения*. Очевидно, что в соответствии со стилеобразующими характеристиками управления здесь полностью исключен «нажимной» доминантный стиль общения, даже если речь идет о работе PR-специалистов в ситуациях антикризисного управления. На совещаниях, в процессе переговоров, бесед, в информационных письмах и рабочих материалах и пр. уместным является только уважительный партнерский тон в общении. Напомним, что потребность в уважительном отношении у людей удовлетворена в среднем лишь наполовину, поэтому проявление уважения всегда

воспринимается с благодарностью. В деловом общении упор следует делать на интересы партнера, добиться этого можно очень просто, к примеру, строить фразы с упором на «Вам», «Вас», «Ваши интересы» и т. д., а не «мне», «меня», «мои», стараться не «советовать», а «советоваться», меньше спорить, применять в случае острой дискуссии прием «Да, но...» и пр. Представленная точка зрения на психологическую специфику PR-управления свидетельствует, насколько это сложная и мало разработанная проблема, значимость которой, пожалуй, до конца не осознается многими PR-специалистами. Вследствие этого совершаются ошибки в PR-взаимодействиях, исправить которые весьма непросто. Думается, что данное направление должно стать приоритетным в научном изучении проблем «паблик рилейшнз», у него отчетливая и хорошая перспектива.

Вопросы и задания для самопроверки

1. В чем сущность «паблик рилейшнз» как особого вида управления?
2. Что в «паблик рилейшнз» является управляющей, а что управляемой системами?
3. Каковы общие требования к эффективному PR-управлению?
4. Каковы объекты PR-управления? Дайте им характеристики. Опишите специфику управления.
5. Какие стили управления наиболее эффективны в «паблик рилейшнз»?

Рекомендуемая литература

1. *Корольков В. Г.* Основы «паблик рилейшнз». — Киев, 2000.
2. Прикладная социальная психология / Под ред. А. А. Деркача и А. Н. Сухова. — М., 1998.
3. PR против кризисов: механизмы управления. — М., 1999.
4. «Паблик рилейшнз» в государственном управлении (зарубежный опыт). Реферативный бюллетень. — 1998. № 1.
5. *Стровский Д. Л.* «Паблик рилейшнз» в конфликтных и кризисных ситуациях. — Екатеринбург, 1996.
6. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью. — М., 2001.
7. *Янг С.* Системное управление организацией. — М., 1972.

Глава 6

Психология PR-взаимодействий со средствами массовой информации

Имидж организации и ее руководителя, имидж персонала, деловая репутация, положительные отношения, взаимный интерес формируются не только в процессе непосредственного делового или корпоративного общения и профессиональных взаимодействий. Многие контакты опосредуются средствами массовой информации. Если организация заинтересована в увеличении своей известности, если в ее планы входит расширение деловых контактов, привлечение новых партнеров, если ей необходимо охватить одновременно широкие слои «общественности», следует обращаться именно к средствам массовой информации. Интересно отметить, что современные российские службы «публик рилейшнз» примерно половину своего времени тратят на организацию отношений со средствами массовой информации, на все остальные виды деятельности времени отводится существенно меньше.

Значимость успешного взаимодействия со СМИ хорошо осознается. Это, естественно, нашло свое отражение в публикациях. В любом пособии по «публик рилейшнз» можно встретить по сути дела одни и те же рекомендации по организации работы собственных пресс-служб, проведению пресс-конференций, брифингов, использованию возможностей СМИ для своей рекламной деятельности и пр. Однако, как правило, этим дело и ограничивается. Практически отсутствуют сведения об особенностях восприятия продукции средств массовой информации различными профессиональными или социальными группами, психологических характеристиках журналистов, психологических факторах влияния на них, способах организации информационных кампаний, закономерностях формирования интереса к продукции СМИ и пр. А это центральные вопросы, определяющие содержание и эффективность деятельности «публик рилейшнз». Без ответов на них, без соответствующих психологических знаний взаимодействие со средствами массовой информации будет неоправданно затратным

и малопродуктивным. В настоящей главе будут представлены данные конкретных психологических исследований, которые помогут получить ответы на поставленные вопросы.

6.1. СМИ как звено в системе PR-взаимодействий

Характерной особенностью нашего времени является огромная роль в жизни общества средств массовой информации и прежде всего «электронных» — телевидения и радиовещания. Точно и образно по этому поводу высказался Б. Н. Ельцин накануне президентских выборов 1996 года, назвав телевидение «второй ядерной кнопкой». С помощью этих средств быстро формируется устойчивое общественное мнение, ломаются устоявшиеся стереотипы, появляются и развенчиваются кумиры, создаются эталоны поведения и отношений. Возможности СМИ поистине велики, хотя и безграничны.

Средства массовой информации призваны, как любят выражаться журналисты, «объективно отражать и освещать происходящие события». Однако просто информированием и отражением дело, разумеется, не ограничивается. СМИ оказывают сильное влияние на умонастроения людей, их отношения, поведение, направленность активности. Следует отметить, что роль этих средств значительно возрастает в критические или этапные периоды развития общества, когда оно особенно нуждается в точных оценках и характеристиках ситуации или лидеров. Такие огромные возможности прекрасно осознаются творческими работниками радио и телевидения, которые любят называть себя «четвертой властью», подчеркивая тем самым свою роль, значимость и влияние. Правда, при этом они часто забывают, что власть — это не только огромные возможности, но и не меньшая ответственность.

Считается, что средства массовой информации создают и транслируют образы, влияющие на отношения и поведение людей. Это, безусловно, так, но данный процесс еще призван выполнять ряд важных функций. По мнению специалистов, в настоящее время СМИ выполняют несколько следующих функций:

- ◆ информационная;
- ◆ социальная ориентировка за счет информирования;
- ◆ формирование общественного мнения и общественных настроений;
- ◆ социальная идентификация, помогающая осознать причастность к одним группам и отмежеваться от других;

- ◆ контакта с другими людьми;
- ◆ самоутверждения;
- ◆ утилитарная (помогает в решении различных практических задач);
- ◆ эмоциональной разрядки;
- ◆ воспитательная, влияющая на эталоны поведения и отношений.

Заметим, что многие из названных функций предполагают осуществление влияния на свою аудиторию. Данное влияние нередко принимает форму манипуляций, когда откровенно ущемляются права людей. Об этом было сказано не раз при обсуждении проблемы политического имиджа. Особенно наглядно это проявляется при формировании общественного мнения по важным политическим или экономическим вопросам, находящимся в поле сильных интересов «определяющего меньшинства» общества.

Приведем только один пример подобных манипуляций, кстати, противоречащих даже логике здравого смысла, но активно навязанных СМИ. При выборе в Государственную Думу в 1993 году активно продвигалась идея: мол, почему народные депутаты были не совсем чистыми на руку? Да потому, что они были бедными. Давайте выберем богатых, у них все есть — они не будут воровать. Эта мысль напористо и с завидным постоянством транслировалась влиятельными СМИ. В результате в Думу попало немало нуворишей, которые ныне либо в тюрьме, либо в розыске. А ведь по логике здравого смысла не ворует честный человек, а не богатый или бедный. Что, журналисты были столь наивны, что не понимали этого? Нет, конечно, просто они активно выражали интересы своих заказчиков.

Или взять беспрецедентную «промывку мозгов» избирателям консолидированными СМИ во время президентских выборов 1996 года. Таких примеров можно привести, к сожалению, очень и очень много.

В зависимости от формы собственности (государственные, общественные или частные) в СМИ доминируют те или иные функции, что оказывает несомненное влияние и на стиль их деятельности, выбор средств воздействия на свою аудиторию.

Огромные возможности средств массовой информации, их влияние, естественно, привлекли внимание различных деловых кругов, которые стали стремиться включить их в систему PR-взаимодействий, чтобы с их помощью формировать свой имидж, влиять на психологические установки, создавать образ доверительных или равноправно партнерских отношений, осуществлять обмен ценностями. «Паблик рилейшнз» рассматривает СМИ именно как одну из своих посреднических подсистем в общей системе PR-управления, необходимой для осуществления «диалога с общественностью», влияния на ее интересы и потребности с целью их «согласования». В книгах и пособиях

по PR так и пишут — «средства массовой информации продуцируют и распространяют необходимую информацию...» Это в целом справедливая, но немного наивная точка зрения. Дело в том, что реально СМИ являются абсолютно самостоятельными системами со своими внутрисистемными целями и интересами, поэтому в PR-взаимодействиях они выступают как равноправные, но ситуативные партнеры. Данное партнерство обычно базируется на взаимной выгоде, намного реже — на идейной основе. Следовательно, задачами PR-служб является согласование интересов не только с «общественностью», но еще и со средствами массовой информации. Это задача сама по себе непростая, потому что системные цели являются разными, а СМИ обладают высокой степенью независимости, в том числе и устойчивости к психологическим воздействиям, потому что они их постоянно осуществляют сами.

При обсуждении данной проблемы необходимо остановиться на одном важном моменте. Если удалось добиться осуществления необходимого согласования интересов и целей, то СМИ принято рассматривать в PR-системе как *транслирующую* подсистему, создающую свою информационную среду, с помощью которой осуществляется диалог с «общественностью», оказывается на нее необходимое влияние, ценностный обмен и регулирование. Это, конечно же, возможно и справедливо, если между аудиторией и СМИ осуществляется взаимодействие по классической идеальной схеме Лассуэлла: «источник информации — информация — реципиент — принятие информации», что происходит далеко не всегда. Такая схема является состоятельной лишь при условии полного *доверия* реципиента к источнику информации.

На практике часто случается иначе. По данным Независимого социологического агентства, в настоящее время примерно 84 % населения черпают различную информацию из телепередач, но лишь около 20 % ей полностью доверяют, остальные же — либо частично, либо вообще не доверяют. Так что СМИ создают далеко не однородную, а то и противоречивую информационную среду, поэтому реальные возможности влияния на самом деле не столь велики, хотя, несомненно, значительны. К тому же, по данным Н. Н. Богомоловой и О. С. Цехони, каждый телевизионный канал имеет свою неповторимую образность, как человек. Например, в конце 90-х годов НТВ воспринимался как солидный, надежный, разнообразный, ранее спокойный, но сейчас часто агрессивный; ОРТ — официальный, консервативный, однообразный, хотя и опытный; РТР — не имеющий своего лица, банальный, претендующий на серьезность. Отсюда было и соответствующее отношение к этим каналам, доверие к их информации.

Конечно, очень многое зависит от качества продукции СМИ. Профессионально выполненная журналистская работа, несомненно, и вы-

зовет у аудитории доверие, и повлияет на ее отношения. В противном случае доверие будет очень низким. Поэтому проблема профессионализма журналистов, включенных в PR-взаимодействия, является по сути дела ключевой, хотя в публикациях по «паблик рилейшнз» ей почему-то практически не уделяется никакого внимания. Следует отметить, что многие журналисты привыкли работать по привычным «универсальным» схемам, то есть по образцу, и не склонны утруждать себя поиском эффективных и нетривиальных решений. Поэтому PR-акции, транслируемые СМИ, удивительно похожи друг на друга, их трудно различить и идентифицировать, а следовательно, они не вызывают интереса, не запоминаются, не оказывают должного влияния. О ценностном регулировании в этом случае не может быть и речи. К тому же немало журналистов привыкли рассматривать PR-структуры просто как заказчиков, дающих им возможность подзаработать. Соответственно строится и их отношение к данному взаимодействию.

В качестве иллюстрации хочется привести один пример. Совсем недавно был издан роскошно оформленный буклет одного PR-агентства, специализирующегося в работе со СМИ, в котором работают преимущественно журналисты. В этом буклете представители нескольких крупных банков и финансовых организаций рассказывают, как им хорошо работалось с этим агентством, какое оно замечательное. Но вот что характерно: каждый банк в этом буклете называется «лидером банковской системы», «финансовым лидером». Оригинально, ведь лидер — это тот, кто первый и единственный, все лидерами быть просто не могут. Налицо классический журналистский штамп. И таких штампов очень много. Или еще — раздел «коммуникативная программа». Звучит очень солидно, а действия — самые тривиальные, в основном это размещение заказных публикаций в печатных изданиях, рекламные щиты и пр. За внешним блеском скрывается заурядность решений. Все это — свидетельство низкого профессионализма и соответствующего отношения.

Следовательно, необходимо добиваться того, чтобы журналисты рассматривали себя как заинтересованных партнеров, а для этого надо как минимум знать их психологию как представителей влиятельной профессиональной группы. Если учитывать отмеченные аспекты, то средства массовой информации, несомненно, могут сыграть важную роль в PR-деятельности. «Паблик рилейшнз» преследует своей целью осуществление только однозначного влияния. В этом случае необходимо помогать СМИ в формировании информационной среды, благоприятной для PR-целей.

Как можно описать главные *психологические механизмы влияния СМИ*, чтобы с большей эффективностью использовать их для PR-взаимодействий?

Первый из них в психологии изучен весьма основательно и связывается с реально существующей у людей *информационной потребностью*. Информационная потребность тесно связана с жизнедеятельностью людей в постоянно изменяющихся ситуациях взаимодействий. Новые ситуации предъявляют новые требования, ставят новые задачи, решать которые можно, только обладая необходимой информацией. Отсюда и возникает информационная потребность. К этому следует добавить, что в наше время информационные потоки растут буквально в геометрической прогрессии, поэтому потребность в информации также постоянно возрастает. Это является необходимым условием нормального трудового существования и взаимодействий. Психологи рассматривают информационную потребность в тесной связи с фундаментальной познавательной потребностью, считая ее первопричинной, то есть родовой. Возможно, что информационная потребность является проявлением важнейших функций психики — когнитивной, аффективной и регулятивной, реализация которых немислима без постоянного информационного обмена и пополнения информации.

Информированность всегда повышает эффективность любой деятельности. Недаром же говорят: «Кто владеет информацией, тот владеет миром». К тому же степень информированности оказывает влияние на восприятие социального статуса личности. Все это, несомненно, усиливает информационную потребность. Потребности личности или организации в той или иной информации постоянно изменяются, но всегда в сторону возрастания и обогащения, что породило и питает «информационный сервис» с его постоянно возобновляющейся информационной средой. Система информационных услуг и информационная среда упорядочиваются в соответствии с целями управления обществом или его подсистемами. В целом же можно говорить о том, что информационные потребности человека появляются и реализуются в его предметной деятельности и общении. Именно поэтому использование СМИ при организации PR-взаимодействий с «общественностью» предполагает изучение специфики информационной потребности у партнеров и тенденций ее изменения, особенно в ее деятельностном или коммуникативном проявлениях.

Второй механизм влияния СМИ обусловлен широко применяющейся системой *психологических воздействий*. В свое время известный американский психолог Эрих Фромм высказал очень точное суждение о влиянии кинематографа, которое сейчас полностью справедливо и для современных электронных СМИ: «Доступность и притягательность кинематографа, а также удивительный эффект присутствия при собы-

тиях, запечатленных на пленке, позволяют достаточно просто воздействовать на массовое сознание и при необходимости манипулировать им». Эта сила прямо связана с различными психологическими воздействиями. Научные исследования показывают, что СМИ практически постоянно применяют следующие психологические воздействия:

- ◆ убеждение;
- ◆ внушение, или суггестию;
- ◆ нейролингвистическое программирование;
- ◆ мифологию.

С их помощью осуществляется *психологическое заражение*, формируются эталоны, которые вызывают *моду и подражание*, а следовательно, создают предпосылки для *ценностного обмена* — одной из главных задач PR-деятельности. Это обусловлено тем, что они оказывают сильное влияние на эмоциональную сферу личности, а то и прямо действуют на подсознание, управляя поведением человека, его отношениями и выбором.

Однако психологическое воздействие средств массовой информации и в первую очередь, конечно, телевидения, этим не ограничивается. Все чаще от специалистов в области изучения телевидения звучат утверждения о реально существующем феномене *«телевизионного гипноза»*. Считается, что человек, смотрящий телевизор, впадает в легкий транс или своеобразный гипноз, буквально как древний человек, зачарованный созерцанием огня [19].

По мнению Л. П. Гримака, «пламенеющий телевизионный экран» стал таким же «символом жизни», центром сосредоточения внимания семейного круга и «генератором транса», каким в далекие времена был домашний очаг. Еще более категорично высказывается американский исследователь М. Винн: «Совсем не отличаясь от алкоголя или наркотиков, телепереживание позволяет своему участнику вычеркнуть мир реальный и войти в приятное пассивное состояние... Телезритель... переоценивает свой контроль, свое владение ситуацией во время просмотра телепередачи». Американская психологическая ассоциация предупреждает о серьезной опасности «телевизионной видеомании» и «интернетмании». Возникающий при просмотре телепередач «телевизионный транс», или «телевизионный гипноз», не только формирует пассивное состояние сознания. Это состояние является благоприятной почвой для внедрения каких-либо идей и психологических установок. Думается, что авторы этих суждений все же сгустили краски, хотя отрицать наличие гипногенного телевизионного воздействия очень трудно.

Если проанализировать методы психологического воздействия СМИ, то, за исключением убеждения, остальные его виды являются манипу-

лятивными, то есть имеют вполне конкретные цели, часть из которых скрывается или преподносится в трансформированном, иллюзорном виде. Мы опять возвращаемся к этой мысли, высказанной уже не раз. Истинные же цели манипуляций обычно связаны с желанием добиться контроля над сознанием людей и осуществлением на них влияния. При этом, правда, часто тщательно формируются иллюзорные образы «осознанности выбора». В результате таких воздействий формируются не обоснованные и рациональные убеждения, а вера во что-то или страх, не требующие какой-либо серьезной аргументации. Восприимчивость к таким психологическим воздействиям определяется особым состоянием сознания людей, когда существенно снижается критичность оценки информации, уровень сознательного контроля. По данным психологических исследований, это связано с заниженной самооценкой, доминированием отрицательных эмоций, неуверенностью в себе, тревожным ожиданием, слабостью логического анализа. Такое состояние сознания возникает вследствие действия разных факторов, в том числе и связанных со спецификой работы средств массовой информации.

Иными словами, СМИ сами создают благоприятную среду для усиления своих позиций «четвертой власти», всякая попытка повлиять на них преподносится как «покушение на свободу слова». Данные психологические механизмы обуславливают силу и эффективность воздействия СМИ.

Использование средств массовой информации в системе «паблик рилейшнз» должно организовываться специально. В литературе, посвященной особенностям работы по связям с общественностью, речь в основном идет об организации пресс-конференций, брифингов, пресстуров, презентаций или о формировании собственного информационного фонда. Это, конечно, важно и необходимо. В то же время на ряд ключевых моментов организации взаимодействия следует обратить особое внимание.

Во-первых, какие СМИ и как целесообразно использовать в интересах «паблик рилейшнз»?

Наибольшим эффектом воздействия на аудиторию обладает, конечно, телевидение, но оно самое дорогое из всех видов СМИ. Наиболее оперативным все же считается радио, его аудитория велика, потому что радиопередачи часто используются как своеобразный фон, не мешающий работе. Периодические издания целесообразно использовать для аргументированного разъяснения чего-либо, но при этом надо помнить, что читательская аудитория всегда меньше.

При организации взаимодействия со СМИ следует самим себе задать несколько вопросов и постараться на них ответить (табл. 1).

Таблица 1
Основные вопросы при взаимодействии со СМИ

ЗАДАЧА	ПОЧЕМУ надо что-то сказать, сообщить, разъяснить
АДРЕС	КОМУ это должно адресоваться в первую очередь
СООБЩЕНИЕ	ЧТО именно необходимо сообщить или разъяснить
ВРЕМЯ	КОГДА лучше всего это сообщить или разъяснить
ЦЕЛЬ	ЧТО должно измениться после сказанного, разъясненного

Только после этого можно вступать в контакт с журналистами.

Во-вторых, в практике рекламы существует одно очень важное правило, которое полностью справедливо и для PR-практики: *единичные акции никогда не дадут желаемого результата*. Следовательно, акции с привлечением СМИ должны проводиться преимущественно в виде *информационных кампаний*. Поэтому в PR-взаимодействиях со СМИ особое внимание следует уделять организации и проведению информационных кампаний, сопровождающих PR-акции. Часто мы являемся свидетелями непродуманных в организационном отношении информационных кампаний, поэтому на этом следует остановиться более подробно.

По своим целям и характеристикам информационные кампании бывают:

- ◆ стратегическими (преследующими далеко идущие цели) и тактическими (например, формирование имиджа, поддержка программ и пр.);
- ◆ долгосрочными и кратковременными;
- ◆ массированными и отдельными;
- ◆ глобальными и локальными;
- ◆ направленными на массовое сознание («Мы — россияне...»), групповое («Мы — военнослужащие...») и индивидуальное («Я как гражданин...»), обыденно-практическое («Мне как жителю...»).

Практика показывает, что информационные кампании, связанные с реализацией PR-целей, могут быть различными по виду, но предпочтение следует отдавать только адресным, особенно тем, что преимущественно направлены на уровень обыденно-практического сознания.

При организации информационных кампаний наиболее продуктивным является *пошаговый принцип* их планирования и реализации. Вся информационная кампания как бы разбивается на отдельные связанные между собой этапы — «шаги». При этом каждый «шаг» является логическим продолжением предыдущего, хотя может иметь самостоятельное содержание. Независимо от вида информационной кампании необходимыми являются следующие «шаги».

«*Шаг* первый — четкое определение целей, которые должны быть достигнуты в процессе информационной кампании. «Размытость» или нечеткость целей «уведут» кампанию, сделают ее неэффективной. При этом цели могут быть как истинными, так и правдоподобными, которые активно провозглашаются. И. Кант как-то заметил: «Должно всегда говорить правду, но из этого вовсе не следует, что надо говорить всю правду». Это в полной мере относится и к информационным кампаниям. Если же провозглашаются одни цели, а на самом деле преследуются другие, это быстро будет замечено и информационная кампания не даст никаких позитивных результатов.

«*Шаг* второй — определение вида информационной кампании. В результате моделирования ситуации, написания прогнозных сценариев развития событий, с учетом имеющихся обстоятельств и ресурсов определяется вид информационной кампании, масштаб и сроки ее проведения.

«*Шаг* третий — формирование плана или программы информационной кампании. В основе плана лежат конкретные PR-акции, которые должны вызвать соответствующий отклик. Эти акции обязательно связываются «драматургией» информационной кампании. Обычно применяется подход, основанный на возрастании «резонанса», то есть каждая последующая акция должна иметь большую значимость и больше привлекать внимание, чем предыдущая. Есть и другие варианты, многое зависит от целей и ситуации. Акции должны быть спланированы по времени. Естественно, каждая акция должна иметь свое отражение в СМИ (репортажи, актуальные интервью, аналитический обзор, «срочно в номер» и пр.), это также необходимо планировать.

Рекомендуется:

- ◆ чтобы радио освещало, «что произошло»;
- ◆ чтобы телевидение показывало, «что произошло и как это было»;
- ◆ чтобы пресса сообщала, «почему это случилось».

Возможны и другие варианты. Но во всех случаях следует помнить, что освещение в СМИ должно быть скоординированным и взаимосвязанным, чтобы легко угадывалась тенденция.

«Шаг» *четвертый* — определение необходимых ресурсов и способов их концентрации в информационной кампании. На данном этапе следует помнить, что ресурсы бывают не только финансовыми или техническими, но главное — людскими. Особое внимание следует уделять тем, кто будет реализовывать информационную кампанию, от их мотивации и профессионализма во многом зависит успех. Целесообразно предусмотреть ресурсный резерв на случай возникновения непредвиденных ситуаций.

«Шаг» *пятый* — формирование системы обратных связей. Успешной информационная кампания будет тогда, когда предусмотрена возможность гибкого реагирования на изменившуюся или неожиданную ситуацию. Для этого должна существовать разветвленная система обратных связей с теми, на кого направлена информационная кампания. Обычно это оперативные социологические опросы, проведенные в соответствии с социально-демографическими моделями. Информативными индикаторами являются так называемые телефонные «горячие линии», «общественные приемные» и пр. Получаемую от обратных связей информацию необходимо анализировать с опорой на состоятельную систему критериев и показателей. Возможно применение метода экспертной оценки.

«Шаг» *шестой* — реализация информационной кампании согласно плану и ресурсам. При реализации информационной кампании необходимо осуществлять постоянный контроль хода ее выполнения и вносить в нее коррективы в случае необходимости. Метод пошагового планирования доказал свою состоятельность при проведении многих информационных кампаний.

Сказанное может стать основой для рациональной организации целевых PR-взаимодействий со средствами массовой информации.

6.2. Психологические особенности личности и деятельности журналистов

Непосредственное взаимодействие со СМИ в деятельности «публич рилейшнз» практически на всех этапах осуществляется *между субъектами* профессиональной деятельности — PR-специалистами и журналистами. От того, насколько выстроится отношения между ними, будет ли достигнуто взаимопонимание или взаимный интерес, зависит результативность этой деятельности. А для этого необходимо знать характерные психологические особенности, присущие многим журналистам.

В психологии труда отмечен и описан важный феномен, называемый *профессиональным типом личности*. Если человек длительное время выполняет определенный круг профессиональных обязанностей, решает в основном только конкретные задачи, осуществляет типичные профессиональные взаимодействия, у него формируется так называемое профессиональное восприятие реальности и событий, профессиональное мышление в их оценке и анализе, профессиональное реагирование [67]. К тому же в профессиональной среде приняты свои «фирменные» эталоны и стандарты поведения и отношений, существует типичный режим труда с характерными профессиональными и психическими нагрузками. Все это, безусловно, специфическим образом отражается на личности специалиста:

- ◆ формируется так называемый профессиональный тип;
- ◆ может произойти профессиональная «деформация» субъекта труда;
- ◆ в своей деятельности, поведении и отношениях люди становятся довольно похожими друг на друга.

Все сказанное имеет самое прямое отношение и к журналистам как субъектам профессиональной деятельности и PR-взаимодействий. Они любят с большой уверенностью повторять, что главная их задача — это объективное отражение или освещение событий и к этому они всегда стремятся. На самом деле журналисты весьма пристрастны, объективными они бывают нечасто, и дело здесь не только в их ангажированности или предвзятости, что, конечно же, имеет место. Согласно принципу психологического детерминизма, все внешние проявления — в деятельности или отношениях — опосредуются внутренними условиями личности. В зависимости от их вида человек оценивает события и реагирует на них определенным образом. В систему внутренних условий, помимо индивидуальных особенностей, характера, опыта, направленности, входит и то, что составляет содержание профессионального типа личности.

Что же представляет собой в психологическом плане *профессиональный тип личности журналиста*?

Для примера приведем мнение известного журналиста А. Г. Михайлова — бывшего руководителя Департамента управления государственной информации РФ.

1. «Журналист — человек творческий, увлекающийся. И не каждый любит искусство в себе. Для кого-то собственная личность дороже.
2. Особенно опасны «спринтеры» — те, кто быстро бегают от машинки в бухгалтерию за гонораром. Тому уже не до интересов ведомства.

3. Журналист из определенного издания в подкорке своей держит симпатии и антипатии по отношению к разным изданиям. А поэтому в подборе СМИ будет предвзят.
4. Человек, исповедующий определенные творческие принципы, собственный стиль, нередко становится скрытым цензором. Не понравилось, что написал коллега, да еще не дай Бог, высказал ему свои претензии в резкой форме, может испортить отношения с изданием».

Другая типология журналистов представлена в работах Е. Р. Котиковой.

Тип первый — условное название «одержимый». Такие журналисты отличаются огромной целеустремленностью, особенно в «журналистских расследованиях». Отличаются несговорчивостью, бескомпромиссностью, готовы ради работы или идеи даже серьезно рисковать. Как правило, хорошие профессионалы.

Тип второй — условное название «свой парень». Отличаются большой склонностью к компромиссам, везде ищут выгоду, не выделяются принципиальностью. Профессионализм обычно невысок. Ненадежны.

Тип третий — «интеллектуал». Такие журналисты склонны демонстрировать свой высокий интеллектуальный уровень, любят анализировать и строить прогнозы. Профессионализм довольно высок, но мало внимания уделяют форме работы, «замыкаясь» на содержании. Надежны. Не склонны вступать в острую конфронтацию.

Тип четвертый — условное название «демонстративный». Для таких журналистов главное — произвести сильное впечатление, им необходима атмосфера восторга и обожания. Ради этого они готовы на многое, но только на то, что даст желаемый эффект. Профессионализм не очень высок. Ненадежны.

Тип пятый — «профессионал». Высокий уровень профессионализма, влияние, высокий статус сказываются на поведении и отношениях. Умеют тонко рассчитывать все свои ходы, не любят рисковать, солидны, основательны.

Тип шестой — «никакой». Такие журналисты отличаются низким уровнем профессионализма. Готовы к любому заданию, но с намеком на приемлемые условия.

Очевидно, что журналисты представляют собой очень непростой профессиональный тип личности. Психологические исследования, проведенные с «электронными» (телевизионными и радио-) журналистами, показали, что это люди весьма эмоциональные, живо реагирующие на все новое и необычное. Они обладают способностью быстро концентрировать внимание на чем-либо. Поэтому они часто просто «западают» на так называемых «живых» людей, то есть интересных, выразительных, неординарных. При этом они как бы настраиваются на эмоциональный тон партнера по общению, принимают его и даже начинают испытывать симпатию. Это позволяет целенаправленно управлять их вниманием, что в нашем случае очень важно.

Их общая эмоциональность и склонность к деятельности в эмоционально насыщенных ситуациях формируют их первоочередное внимание к конфликтам, острым проблемам, аффективным событиям, в общем, к тому, что сенсационно. В деятельности «паблик рилейшнз», вообще говоря, ставятся другие цели, поэтому здесь могут произойти разногласия с журналистами. Их направленность может постоянно подталкивать к таким формам подачи материала, которые неприемлемы для «паблик рилейшнз».

Многие журналисты не могут длительное время поддерживать внимание к собеседнику или объекту. Это связано с высокой «переключаемостью» внимания, которое обусловлено спецификой их профессиональной деятельности. Поэтому им следует периодически преподнести что-то новое и интересное, иначе они сами по себе переключатся на другой объект.

У журналистов, как правило, высокий интеллект, они быстро видят суть проблемы, видят системные связи, хорошо прогнозируют возможные исходы ситуаций. Правда, они часто ориентируются на первые впечатления, не склонны глубоко вникать в проблему, поэтому нередко от них можно слышать весьма поверхностные суждения и оценки. Если им в тактичной форме подсказывать, они это обычно с благодарностью принимают, такая форма взаимодействия их вполне устраивает.

Специалистов данной профессии характеризует, как правило, высокая самооценка, которая обуславливается их известностью, влиятельностью, разнообразными престижными связями и контактами. Их профессиональная склонность давать публичные и часто нелестные оценки только усиливает эту самооценку. Образ «Я» у них отличается комплиментарностью. При этом они весьма обидчивы. Поэтому лучше сделать их своими союзниками. Кстати, по этому поводу очень метко высказался Ш. Талейран: «Бессмысленно спорить с газетой. Ее проще закрыть, ибо последнее слово всегда остается за ней».

Еще один интересный психологический феномен. Работу журналиста как специалиста оценивают все, при этом часто на уровне обыденных представлений, но всегда весьма категорично.

Журналистика — эта такая область профессиональной деятельности, где каждый считает возможным давать «квалифицированные оценки» независимо от уровня своей компетентности. Это сказывается на отношениях журналистов к себе и окружающим. Как показали психологические исследования, у многих журналистов отмечена неудовлетворенная потребность в социальном одобрении, они часто нуждаются

в аргументированном и доброжелательном анализе их творческой деятельности, повышенном внимании к ним как творческим личностям (хотя при этом непременно будут повторять, что они сильно устали от «узнаваемости» своей персоны). На такое доброжелательное внимание они также отвечают доброжелательным отношением.

Люди этой профессии отличаются высокой проницательностью, они умеют разбираться в людях. Могут быстро разоблачить обман или лукавство, поэтому лучше с ними быть открытыми, обозначив свои интересы.

Многие журналисты упорны, настойчивы и целеустремленны, у них высокая работоспособность. Они могут мобилизоваться в нужный момент, полностью на какое-то время сосредотачиваться на предмете своей деятельности, не отвлекаясь на другие стимулы, несмотря на высокую «переключаемость».

Опыт эмпирических исследований свидетельствует, что у «электронных» журналистов повышена напряженность и тревожность, у них также высокий уровень нейротизма. Это связано как со спецификой деятельности, отличающейся очень высокими психоэнергетическими затратами, так и с условиями ее осуществления. В их работе преобладает дефицит времени, нередко из-за слабой организованности, наличие непредвиденных ситуаций часто экстремального характера, разнообразные сильные стрессы. Саморегуляция осуществляется в основном за счет волевых усилий, они склонны снимать стрессы традиционным образом. Это негативно сказывается на надежности взаимодействий с ними. Практика показывает, что в силу данных обстоятельств во взаимодействиях с журналистами возможны «проколы» с их стороны.

Журналистику принято совершенно справедливо считать второй древнейшей профессией. Это также накладывает свой отпечаток на нравственные нормы регуляции поведения и отношений журналистов. Проведенный опрос среди журналистов центральных телевизионных каналов показал, что среди них распространена точка зрения о том, что нравственные нормы не должны входить в структуру их профессионализма. Примеров тому было немало, скажем, «верные ленинцы», отмеченные соответствующими наградами, вдруг стали «демократами и непримиримыми борцами против коммунизма». Изменится конъюнктура — и они опять изменят свою политическую и нравственную ориентацию. Это, правда, касается не всех журналистов, но тенденция просматривается отчетливо. Отсюда их не очень высокая надежность как партнеров, взаимодействие с ними требует повышенного контроля.

Для примера приведем мнение на этот счет профессионального журналиста, имеющего значительный опыт работы: «...журналист никогда не станет придираться, если этого не позволяет генеральная линия конкретного СМИ. А как вы знаете, генеральная линия определяется конкретными структурами или не менее конкретными людьми. Поэтому война журналистов с кем-то — это война между системами» [43].

Наконец, тенденция, отмечаемая многими специалистами. Она связана со снижением уровня профессионализма журналистов, особенно молодых, приходящих в эту очень сложную деятельность. Особенно отчетливо это проявляется в региональных СМИ, где низка конкуренция между журналистами. Возможно, это временная ситуация, но не учитывать ее было бы ошибкой. Из этого следует, что сами журналисты и средства массовой информации часто могут быть слабым звеном в PR-взаимодействиях, звеном с недостаточно высокой эффективностью.

При организации совместной деятельности со СМИ следует обязательно учитывать эти психологические особенности журналистов как представителей своей профессии. Это повысит результативность работы.

Теперь обратим внимание на некоторые *психологические особенности деятельности журналистов*. Повторимся, что мы рассматриваем их деятельность главным образом с точки зрения умения влиять на умонастроения людей, создавать им определенные психологические установки, формировать отношения — это очень важно для деятельности «паблик рилейшнз». Как отмечалось, журналисты с этой целью в своей деятельности склонны применять манипулятивные приемы практически на всех этапах ее осуществления. Манипуляция в психологическом понимании — это такая форма общения, которая ставит целью воздействие на партнера для достижения одностороннего преимущества, контроля над поведением и отношениями или определенных намерений. В процессе манипулирования у реципиентов, то есть тех, на кого направлено информационное воздействие, снижается уровень критического сознательного контроля над ситуацией, поэтому преподносимую информацию они принимают, что называется, «на веру». Из сказанного может сложиться впечатление, что журналисты — патологически коварные люди. Это неверно, хотя есть и такие, просто они часто вынуждены так делать. Поясним эту мысль. В психологии, пожалуй, единственным неманипулятивным психологическим воздействием считается *убеждение*.

Убеждение как метод основано на такой аргументированной форме подачи информации, когда человек может осуществить сознательный выбор или оценку на основе анализа, сопоставлений, сравнений.

Убеждать следует последовательно, логично, доказательно, предоставляя партнеру немалое время для размышлений. А вот его-то как раз и не хватает. Эфирное время очень дорого, дороги и печатные полосы в газетах и журналах. Поэтому, чтобы в минимальное время добиться желаемого результата, следует не убеждать, а влиять, воздействовать. Из психологических методов влияния и воздействия, которые соответствовали бы таким требованиям, больше всего подходят внушение (суггестия), психологическое заражение и нейролингвистическое программирование, а это методы манипулятивные.

Каким образом это реализуется в практической деятельности?

Можно отметить несколько случаев. Один из них связан с проведением информационных кампаний. Технология их примерно одна и та же: сначала с помощью СМИ заостряется какая-то проблема. Особо подчеркивается ее значимость и актуальность, например, структурная реорганизация какой-нибудь отрасли, что очень важно, «судьбоносно» для страны или региона. Обычно живописно рисуются очень мрачные перспективы, если все останется без изменений. Потом транслируется множество мнений, главное — добиться впечатления, что об этом «говорят все», что это действительно очень важно и значимо. Далее это множество мнений начинает своеобразно фокусироваться в одну точку зрения. Делается это очень просто: предоставляется возможность высказываться только тем, кто согласен с этой точкой зрения, остальные — блокируются. Создается видимость выявления «единственной истины». Потом следует кристаллизация этой точки зрения в яркую и образную форму, понятную всем. Наконец, эта мысль или точка зрения, а может быть, вариант решения проблемы, многократно повторяется, внушается и в результате начинает восприниматься как доказанная истина. После чего все настроены только на данный способ решения проблемы. Такой прием часто применяется в политическом и государственном PR, есть основания полагать, что его можно применять и в других случаях.

Что касается конкретных специальных приемов, то журналисты в совершенстве владеют некоторыми из них, имеющими суггестивное содержание. Отметим их.

«*Отрицание*» — полное дистанцирование или отказ от чего-то, обычно от потенциально тревожной или невыгодной информации, осуществляемые очень уверенно и без аргументации. Уверенное неаргумент-

тированное отрицание чаще всего воспринимается как доказанная истина.

«*Подавление*» — блокировка неприемлемой или нежелательной информации, полное игнорирование ее. Иногда это проявляется в виде демонстративного замалчивания, буквально: «Нет информации — нет события». Разновидностью этого приема является «усеченная правда», когда сообщается только часть полученной информации, от чего меняется ее смысл и значение.

«*Отчуждение*» — прием, который проявляется очень просто: «Нет комментариев!» Таким образом прерывается связь между информацией и ее оценкой.

«*Проекция*» — перевод негативного отношения на другие объекты (обычно на того, «кто за этим стоит»).

«*Идентификация*» — в данном случае проявляется в стремлении, по образному выражению В. И. Чапаева, «примазаться к чужой славе», то есть это декларация якобы большой причастности к позитивно оцениваемым значимым событиям и пр. Примерно так: «Конечно, хороший, молодец... А благодаря кому он таким стал? Ведь Вы не знаете, сколько нам стоило сил и трудов, чтобы...»

«*Рационализация*» — фильтрация или замена тех элементов информации, которые касаются истинных мотивов неблагоприятного поведения или личностных качеств, на другие. Так, социально неодобряемое действие преподносится как имеющее на самом деле позитивное значение и перспективу. Пример: один из бывших губернаторов истратил огромные деньги на оформление и оснащение своего кабинета, а подконтрольные ему СМИ преподнесли это как стремление создать эталон, мол, «так будет скоро у всех», «на это надо ориентироваться, он показал пример, как...»

«*Замещение*» — это перевод нежелательной оценки на другую «мишень». Так личные просчеты выдаются за результат действия внешних исключительно объективных факторов.

«*Свидетельствование*» — частое апеллирование к мнению людей, реально являющихся или большинству случаев преподносимых как самые авторитетные специалисты, лица с незапятнанной репутацией и пр.

«*Семантическое манипулирование*» — тщательный подбор к словам и определениям синонимов, имеющих негативное значение. Например, священника называют «попом», разведчика — «шпионом», государственного служащего — «чиновником» или «бюрократом». Одной из разновидностей такого приема являются знаменитые «приклеивание ярлыков» и «обливание грязью». Для этого в некоторых СМИ

имеются специальные «журналисты-киллеры», активность которых особенно возрастает в период избирательных кампаний.

«Отвлечение» — прием, при котором необходимая информация об актуальной проблеме заменяется на псевдозначимую, которая обычно подается в сенсационной форме. Такой прием часто применяется в политическом PR: «перенацеливание неизвестно на что стратегических ракет», концентрация внимания на отношении политика к любимым домочадцам или «родной русской природе» в период его избирательной кампании и пр.

«Катарсис» — перестройка имеющейся системы ценностей человека на другую, которая позволяет совершенно по-другому относиться к событиям и людям. Сейчас это очень распространено, нас постоянно стараются убедить в том, что нравственные нормы — это архаичное понятие, что на самом деле «можно все, что не запрещено», что «деньги не пахнут» и т. п. В результате обман вкладчиков и партнеров интерпретируется как «маркетинговый маневр», обман избирателей — «политическая реальность», беспринципность в политике — «политическая гибкость», беспринципность и безнравственность в жизни — «отсутствие догматизма», «незакомплексованность», «свобода от мещанских предрассудков» и пр.

Кроме данных приемов применяют и ряд других, связанных с варьированием формы подачи информации. Отметим и их.

«Фрагментация» — это такая форма подачи информационных материалов, когда очень трудно уловить какую-либо тенденцию. Примером может служить так называемый «белый информационный шум», когда за счет обилия дробной или слишком детализированной информации подавляется возможность дать ей качественную оценку, понять ее истинный смысл и значение.

«Группировка фактов» заключается в такой подаче информации, когда выгодная преподносится с большим масштабом во время наибольшего внимания аудитории, а невыгодная — быстро, «через запятую», к тому же когда аудитория в силу суточного режима жизни активно не включена в просмотр или прослушивание передач.

«Создание фактов» — это прием, который применяется как самостоятельно, так и с «отвлечением». В этом случае внимание переключается на «сконструированный» факт, имеющий высокую значимость, но достоверность которого определить трудно. Например, «согласно данным высокопоставленного кремлевского чиновника, пожелавшего остаться неизвестным, готовится крупномасштабная...» или «утечка информации из компетентных органов свидетельствует, что якобы...»

«Конструирование мифов» — специальное преподнесение информации для создания ложных, хотя и правдоподобных и сильно эмоционально окрашенных образов. С помощью этого приема формируются сильные заданные психологические установки. При конструировании мифов применяется прием «исторических параллелей и аналогий», когда теперешние события или действующие лица интерпретируются как полностью совпадающие с известными и однозначно трактуемыми историческими фактами или деятельностью исторических персон. Так формируется запрограммированная сильная и устойчивая ложная психологическая установка на события и людей.

Кроме того, журналистами, особенно «электронных» СМИ, часто применяются разнообразные психологические уловки, которые позволяют достигать и поддерживать психологическую инициативу, активно влиять на настроения и отношения. Их более сорока, все они описаны в специальной литературе, где раскрыто их психологическое содержание. Представленные сведения помогут лучше понять специфику деятельности журналистов, предлагаемые ими варианты решения задач в процессе PR-взаимодействий. Это в свою очередь поможет оценить возможный эффект от таких взаимодействий.

6.3. Психология формирования интереса к продукции СМИ

Нами были отмечены некоторые психологические методы воздействия, применяемые журналистами в своей деятельности. Однако сам факт их использования не является гарантией того, что к ним будет проявлен интерес. А если интереса они не вызовут, не будет внимания к ним, следовательно, психологические воздействия не сработают, не будет достигнут ожидаемый эффект. Иными словами, продукция СМИ должна быть в первую очередь *интересной* для аудитории, а уж потом ее следует насыщать психологическими воздействиями, соответствующими задачам PR-акций. Отсюда следует вывод о том, что разнообразные акции и соответствующие информационные кампании в СМИ, организованные журналистами и PR-службами, обязательно должны вызывать интерес у аудитории.

Оценки особенно наглядны в сравнении. Вспоминаются годы «перестройки», когда люди просто зачитывались публицистикой, когда, если была возможность, мало кто работал во время трансляции заседаний съездов народных депутатов, — люди были буквально прикованы к телевизору и радио. Хлынул поток ранее практически не известной информации, острой и актуальной. Это было очень интересно и воспринима-

лось как жизненно важное. Гласность набирала обороты. Но уже тогда было ясно, что гласность быстро «насыщается», поэтому становится менее интересной. Потом появилось то, что сильно било по нервам, — кровь, жестокость, трупы, слезы... Это приковывало внимание, но на какое-то время, а потом... опять «насыщение». Потом... впрочем, все помнят.

Сейчас ситуация совершенно иная — огромное количество разнообразной печатной продукции, с помощью «антенны-тарелки» можно смотреть десятки телевизионных каналов со всего мира, а ажиотажного интереса нет. Некоторые газеты и журналы имеют свою небольшую устойчивую аудиторию, которая, конечно же, не окупает издательских расходов. Телепрограммы многие смотрят потому, что они бесплатные, а за газеты надо платить. Радиопрограммы воспринимаются как своеобразный фон, не мешающий работе или домашним делам.

Что можно сказать о нынешней печатной или иной продукции средств массовой информации?

Интересна ли она?

Все стало неинтересным?

Или сильно изменились люди?

Конечно, нет, хотя изменения произошли немалые. Есть интересные программы и передачи, имеющие высокий и устойчивый рейтинг, по-прежнему любят незатейливые и нескончаемые «мыльные оперы», некоторые газеты даже увеличивают свой тираж. Это происходит потому, что есть базисные психологические принципы формирования интереса аудитории. Их разумное использование гарантирует зрительский или читательский интерес в любое время, в любой ситуации, поэтому их необходимо применять в деятельности «паблик рилейшнз».

Общие психологические принципы и факторы формирования интереса были описаны нами в первой главе при обсуждении психологических оснований «паблик рилейшнз». Они, безусловно, справедливы для рассматриваемого случая, но все же в СМИ имеются и свои «фирменные», особенные факторы формирования интереса. Некоторые из них буквально «лежат на поверхности», они известны практически всем — это высокая актуальность обсуждаемой проблемы, ее общественная значимость, связь с жизнедеятельностью людей, их насущными проблемами и потребностями. Интерес вызывает также то, что представляет угрозу, что может повлиять на социальный статус, образ или уровень жизни. Об этих факторах все хорошо знают. Но есть и такие факторы формирования интереса, которые оказывают влияние не только своим содержанием, но и *формой*, отражающей психологические феномены восприятия информации. Рассмотрим результаты некоторых психологических исследований по этой проблеме.

Первое. Хотелось бы обратить внимание на тот факт, что, по мнению психологов, просмотр, прослушивание передач, чтение печатной продукции является познавательной-оценочной деятельностью, осуществляемой исходя из определенных целей и побуждаемой конкретными мотивами. Если говорить обобщенно, то кто-то хочет «что-то узнать», кто-то — «зарядиться эмоциями», кто-то — найти приемлемые для себя образцы поведения, а кто-то — поделиться с другими прочитанным или увиденным. Такое внимание к продукции СМИ в целом соответствует отмеченным в разделе 6.1 их функциям, но в этом реализуются и основные функции психики человека: когнитивная (познание), аффективная (эмоциональное отношение), регулятивная (поведение), коммуникативная (общение). Иными словами, передача или статья могут дать новые знания о чем-то, вызвать эмоции, повлиять на поведение, дать повод пообщаться.

Обратимся к фактам. Лет десять назад огромный интерес проявлялся главным образом к эмоционально насыщенным, буквально бьющим по нервам передачам и статьям. Своими фактами, новой информацией они вызывали шок, поражали воображение. Интересно было то, что шокировало. Вспомним толпы людей, которые с огромным интересом глядели на расстрел из танков Белого дома в октябре 1993 года. Вспомним многотысячные митинги, где ораторы своей экспрессией и энергетикой буквально завораживали толпу. Тогда события и факты, имеющие отрицательный эмоциональный заряд, сильно привлекали внимание. Сейчас ситуация изменилась, но не коренным образом. Просто интерес стал проявляться к фактам и событиям, имеющим другую эмоциональную окраску. Люди просто сильно устали от стрессов и страхов, поэтому их стало особенно привлекать все, что дает положительные эмоции.

Как показывает анализ самых высокорейтинговых телевизионных передач, они отличаются характерными особенностями: сильным положительным эмоциональным зарядом и информативностью. Иными словами, они дают возможность реализоваться аффективной и когнитивной функциям, остальные проявляются в существенно меньшей степени.

Возьмем наиболее популярные нынешние телепередачи «Поле чудес» и «Кто хочет стать миллионером?» В них много положительных эмоций, люди сами азартно играют или «болеют» за кого-то. Призы, крупные вознаграждения, поздравления, радость победителей, шутки и розыгрыши ведущих, которые сами задают положительный эмоциональный тон. Но при этом мы сами узнаем немало нового и полезного. Возможно, что кто-то из участников своим поведением и ответами вызывает симпатию. Особенно интересные передачи многими заинтересованно обсуждаются.

Из сказанного следует, что продукция СМИ в PR-кампаниях или акциях должна быть эмоционально насыщенной, но нести главным образом положительные эмоции, она должна быть познавательной и влияющей на отношения. Тогда она будет интересной.

Второе. Бытует мнение, что самым интересным в природе является человек. С этим трудно спорить. Отсюда сразу следует простой вывод: чтобы возникал интерес к продукции СМИ, необходимо, чтобы *интересным был сам журналист*, ее создающий. Интерес к личности, как было подмечено, переносится на предмет ее деятельности. Как образно выразился один известный телевизионный практик: «Есть ведущий — есть передача».

Что делает журналиста интересным? В первую очередь то, что делает интересным вообще человека (об этом мы писали в первой главе). Но здесь есть и особенное в проявлении интереса. Проведенный экспертный опрос, подкрепленный данными прикладных социологических исследований, показал, что здесь явно доминирует профессионализм. Далее была отмечена оригинальность, нешаблонность деятельности и творческих решений. Если журналист «электронный», то еще и его обаяние, усиленное специфическими качествами и умениями, обусловленными его «публичной индивидуальностью». О профессионализме «электронных» журналистов следует сказать особо. Проведенные психолого-акмеологические исследования позволили разработать системную модель профессионализма «электронного» (телевизионного) журналиста, включающую несколько подструктур. Приведем ее.

1. Общая привлекательность:

- приятная внешность;
- оформление внешности, соответствующее жанру и специфике передачи;
- обаяние.

2. Коммуникативный стиль и умения:

- высокая культура и техника речи;
- выразительность речи;
- образность речи;
- совершенное владение различными видами общения;
- оптимальный темп речи;
- умение использовать приемы влияния на собеседника;
- заинтересованность в раскрытии темы;
- эмоциональная заразительность;
- умение заинтересовать зрителя, вызвать его доверие.

3. Профессиональная компетентность:

- высокая общая и специальная эрудиция;
- свободное «владение темой» передачи;

- гибкий ум;
 - знание своей аудитории.
4. Специальные умения:
- естественность поведения;
 - владение инициативой, в том числе и в усложненных ситуациях;
 - умение контролировать ситуацию;
 - доброжелательное отношение к аудитории;
 - умение прогнозировать и принимать решения.
5. Нравственные качества:
- честность, порядочность, принципиальность;
 - выраженность личной и гражданской позиции;
 - смелость;
 - объективность.
6. Специальные качества:
- высокий уровень саморегуляции;
 - креативность;
 - работоспособность;
 - стрессоустойчивость, в том числе психологическая защищенность.

Данная модель может служить ориентиром для выбора журналиста, которого целесообразно включить в PR-взаимодействия. Заметим, что низкий профессионализм журналиста не только негативно отразится на интересе к транслируемой через СМИ идее, но и снизит уровень доверия. Практика показывает, что в «паблик рилейшнз» при организации взаимодействия со СМИ это требование учитывается недостаточно. Считается, что сам факт принадлежности к профессии (в данном случае журналистской) является гарантией профессионализма. Это не так.

Третье. Мощным фактором формирования интереса к продукции СМИ является *активность аудитории*. Значимость данного психологического фактора подчеркивали многие исследователи, которые отмечали, что зритель или слушатель всегда рассматривают эфирное общение практически как межличностное. Им нравится не только диалогическая форма общения, но и они сами хотят как-то вступить в контакт. Поэтому были предложены разные формы взаимодействия, названные интерактивными. Они бывают различных видов. Наиболее

распространенной является так называемая обратная связь в виде «звонков в студию», «писем в редакцию», «опросов аудитории», «ток-шоу» и пр. Эта форма является в лучшем случае индикатором «общественного мнения», где активность проявляется весьма ограниченной частью аудитории. Она сейчас себя практически исчерпала (трудно прозвониться, отсутствует какая-либо действенная реакция в эфире, низка значимость выступления). К тому же регулярно проводимые зрительские опросы удивляют ограниченностью вариантов ответа (обычно — три, причем весьма незатейливых), а ток-шоу — одним и тем же составом аудитории, заданностью позиции ведущего. Однако и здесь есть немало неиспользованных резервов, заложенных в новизне формы передачи, они могут стать гарантом повышения интереса. Практика показывает, что новые интерактивные формы найти не так уж сложно.

Другой фактор повышения активности аудитории — это привлечение ее к выбору проблемы передачи или рубрики, ведущего. Этот фактор обосновывался еще в 80-е годы («использование-удовлетворение»). Утверждалось, что зритель, читатель или слушатель выбирает в СМИ то, что ему интересно или полезно, что соответствует его неудовлетворенным потребностям. Поэтому необходимо выяснить, что же зрителю, слушателю или читателю интересно или полезно, и соответствующим образом формировать рубрики или программы передач. Возможности данного фактора сейчас используются явно недостаточно.

Повышение активности аудитории за счет приближения к диалогической форме общения также является перспективным направлением формирования интереса, далеко до конца не реализованным.

Четвертое. Часто интерес возникает к чему-то *новому, необычному*. Поэтому весьма перспективным направлением формирования интереса является создание новых рубрик или передач. Это довольно сложное и ответственное дело, требующее не только оригинальных творческих решений, но и серьезной подготовительной работы. Сейчас у наших СМИ, особенно на телевидении, мало собственных новых и оригинальных рубрик и передач. В основном копируется зарубежный опыт. Так, конечно, проще. Однако возможности данного подхода велики, если использовать специальные психологические технологии, например, метод «мозговых атак». Нам довелось принимать в них участие. В течение одного дня были разработаны концепции нескольких оригинальнейших телевизионных передач, не имеющих аналогов и способных, по мнению экспертов, завоевать высокие рейтинговые оценки.

Возможно, они выйдут в эфир и найдут своего зрителя. В связи с этим представляется целесообразным масштабные PR-кампании связывать с появлением новых передач или проектов.

Отмеченные психологические факторы формирования интереса к продукции СМИ не являются единственными, вероятно, есть и другие. Нашей задачей в данном случае была демонстрация возможностей такого подхода.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Какова роль средств массовой информации (СМИ) в PR-управлении?
2. Назовите основные функции СМИ.
3. Отметьте основные особенности организации взаимодействий со СМИ.
4. Что такое профессиональный тип личности?
5. Каковы психологические особенности журналистов как представителей профессионального типа?
6. Охарактеризуйте с этих позиций какого-нибудь известного телевизионного журналиста.
7. Как использовать психологический феномен интереса в PR-деятельности?
8. Как формируется интерес к продукции СМИ? Каковы главные психологические факторы его формирования?

Рекомендуемая литература

1. Дзялошинский И. М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. — М., 1996.
2. Доти Д. Паблицити и публик рилейшнз. — М., 1996.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. — М., 1996.
4. Зазыкин В. Г. Психологические аспекты формирования интереса к телевизионным и радиопередачам / Аудитория. — М., 1988. № 6.
5. Зазыкин В. Г. Особенности деятельности творческих работников телевидения (психологический взгляд на проблему). — Вестник ВИПК. — М., 1989. № 1.
6. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. — М., 1992.

7. *Зыкин В. Г., Чернышев А. П.* Менеджер: психологические секреты профессии. — М., 1972.
8. *Зыкин В. Г.* Психологические особенности взаимодействия политических лидеров со средствами массовой информации в период избирательных кампаний. — Новосибирск, 1995.
9. *Зыкин В. Г., Колосова С. В., Фурс Р. Ф.* Психологические факторы повышения активности избирателей с помощью телевизионных передач рекламного характера. — М., 1996.

Глава 7

Психолого-акмеологические характеристики профессионализма PR-специалистов

7.1. О профессиональной подготовке PR-специалистов

«Паблик рилейшнз», как уже отмечалось, связана с выполнением самых разных функций, поэтому имеет различные направления, в известной мере самостоятельные, хотя и связанные между собой стратегическими целями. Поэтому деятельность PR-специалистов является не только важной и ответственной, но и очень сложной с точки зрения своего содержания. Отсюда *особые требования* к субъектам деятельности — PR-специалистам, их профессиональной подготовке и профессионализму. Обзор научных исследований и публикаций по данной проблеме показал, что этому вопросу уделяется недостаточное внимание, а о профессионализме личности или деятельности PR-специалистов речь не идет вообще, в лучшем случае говорят об «эффективном PR-специалисте». В то же время интерес к этому виду профессиональной деятельности огромный, к тому же он постоянно растет. Общее число желающих изучать «паблик рилейшнз» ежегодно возрастает примерно на 25 %, причем постоянно растущую долю составляют женщины. По мнению специалистов, это связано с рядом причин.

Во-первых, такая работа является высокооплачиваемой и престижной.

Во-вторых, она предоставляет практически неограниченные возможности для личностно-профессионального развития.

В-третьих, в ней много элементов творчества.

Наконец, там невозможно вытеснить человека, автоматизировав его функции, это профессия вечная. Такая высокая значимость и привлекательность обусловили особое внимание к профессиональной подготовке PR-специалистов.

По данным одного из ведущих специалистов в этой области С. Блэка, Международная ассоциация «паблик рилейшнз» впервые предложила программу обучения PR-специалистов еще в 1982 году, но только в 1990 году завершила ее окончательную разработку. С тех пор она принята за основу и широко используется во многих промышленно развитых странах. Достоинством программы является гибкость, позволяющая адаптировать ее к специфике учебного заведения и направленности будущей деятельности практически на всех этапах.

Специализация в области «паблик рилейшнз», по мнению С. Блэка, может начинаться с разных уровней образования. Для каждого уровня необходима специальная программа обучения или переподготовки, но концепция преподавания и образования «паблик рилейшнз» в целом напоминает обучение врачей: вначале претенденты получают образование широкого профиля, лишь после этого идет конкретная специализация. Международная ассоциация «паблик рилейшнз» предлагает концепцию образования по трем базовым уровням.

Первый уровень включает предметы, непосредственно касающиеся избранной специальности, в частности, — «Теорию и практику “паблик рилейшнз”».

На втором уровне к ним добавляются общие предметы из области теории информации и коммуникации — «Информационная теория и практика», «Реклама», «Закон о средствах массовой информации», «Этика», «Методы научных исследований», «Анализ материалов СМИ», «Графическая информация», «Редактирование», «Подготовка материалов для СМИ».

На третьем уровне к ним присоединяются общегуманитарные предметы — «Организационная культура и поведение людей в организациях», «Статистика», «Родной и иностранные языки», «Естественные науки», «Социальное обслуживание населения», «Гуманитарные науки», «Работа с кадрами», «Научные методы управления», «Государственное и местное управление», «Политология», «Экономика», «Управление торгово-промышленной деятельностью» [5].

Сразу обращает на себя внимание отсутствие предметов «Социология» и «Психология». Поэтому непонятно, как такие специалисты собираются формировать общественное мнение, осуществлять мониторинг, добиваться доверительных отношений и прочего без специального обучения по этим ключевым дисциплинам. Впрочем, возможно, они входили в циклы естественных и гуманитарных наук, но об этом специально не сказано. В зависимости от уровня подготовки очевидным является и профиль специализации, в частности, PR-управленцев готовят на самом высоком уровне.

У нас в стране созданы оригинальные программы подготовки PR-специалистов. К примеру, одна из них, используемая в Университете культуры (авторы Ханов Г. Г. и др.), включает общеобразовательные предметы («Психологию», «Социологию», «Имиджелогия», «Основы социальной коммуникации») и специальные дисциплины. Специальными дисциплинами являются «Введение в PR», «Менеджмент», «Маркетинг», «Основы журналистики», «Креативные технологии», «Избирательные технологии», «Медиа-планирование», «Технологии взаимодействия со СМИ», «Устные коммуникации», «Кризисный PR», «Драматургия PR-мероприятий», «PR-дизайн», «PR в государственном управлении», «Планирование PR», «PR в некоммерческих организациях», «Реклама и выставочное дело», «Технологии спонсорства и фандрайзинга», «Внутриорганизационный PR», «Лоббирование», «Бизнес», «Этикет». Курс рассчитан на 624 академических часа.

Как видно из сравнения с тем, что предлагает Международная ассоциация «паблик рилейшнз», разница весьма существенная. Из этого следует, что проблема унификации подготовки PR-специалистов далека от своего окончательного решения, поэтому возможна разработка новых учебных программ и курсов. Думается, что, какими бы ни были такие учебные программы, они обязательно должны базироваться на профессиографических исследованиях или разработанных моделях эффективного PR-специалиста. То есть сначала надо четко представить, каким же должен быть PR-специалист, какие у него должны быть знания, умения, качества, профессиональные отношения, нормы поведения, а потом уже составлять соответствующие учебные программы подготовки. Потому что именно модели профессионала должны стать ориентирами в освоении профессии и профессионального мастерства.

7.2. Модели эффективного PR-специалиста

В исследованиях по «паблик рилейшнз» постоянно подчеркивается, что это очень сложная работа, поэтому в этой сфере успешно трудятся лишь те, кто обладает определенными *лично-профессиональными качествами*. Важнейшими из них, по мнению С. Блэка, являются:

- ◆ наличие здравого смысла;
- ◆ природное любопытство;
- ◆ умение хорошо говорить и излагать свои мысли в письменной форме;

- ◆ гибкость, выносливость;
- ◆ внимание к мелочам;
- ◆ хорошее воспитание и образование;
- ◆ целеустремленность.

При этом добавляется: «...любить людей не обязательно, но может пригодиться...», «...а еще важнее — знать и понимать людей, чего они хотят и что ненавидят» [5]. Удивительная, абсолютно неструктурированная, стихийная совокупность качеств, специальных знаний и умений! Такая неструктурированная форма описания «эффективного специалиста» существенно затрудняет процессы личностно-профессионального развития PR-специалистов, формирования их профессионализма.

Хотелось бы заметить, что в исследованиях, посвященных профессиональной деятельности в сфере «паблик рилейшнз», традиционно речь идет либо об эффективной деятельности PR-специалистов, либо об их личной эффективности, при этом сами понятия «эффективность» и «эффективный» содержательно не раскрываются, что затрудняет решение задач профессиональной подготовки.

Некоторые зарубежные специалисты в области «паблик рилейшнз» считают, что эффективность деятельности PR-специалистов зависит от следующих основных факторов:

- ◆ практикуемой модели «паблик рилейшнз», то есть способа регулирования взаимоотношений организации с общественностью (пресс-агентства/паблисити; общественной информации; двусторонней асимметричной и симметричной);
- ◆ выполняемой роли в организации («исполнитель», «менеджер», «менеджер-коммуникатор», «эксперт»);
- ◆ использования в своей работе методов различных наук;
- ◆ идентификации с конкретной социально-профессиональной подструктурой («пограничная персона», «человек организации», «связующее звено»);
- ◆ отношения к своей профессии.

По данным зарубежных авторов, *профессиональный портрет эффективного PR-специалиста* выглядит следующим образом:

- 1) в своей деятельности он опирается на двустороннюю симметричную модель;
- 2) играет одну из ведущих менеджерских ролей в организации, то есть реально влияет или управляет процессами взаимодействий организации с общественностью;

- 3) понимает необходимость проведения базисных для «паблик рилейшнз» научных исследований, хорошо владеет методами научных исследований;
- 4) является «пограничной персоной», имеющей многочисленные контакты как внутри организации, так и вне ее, управляет внутренними и внешними информационными потоками;
- 5) авторитетен, достаточно самостоятелен в принятии решений, стремится к признанию со стороны своих коллег, постоянно повышает свою профессиональную квалификацию [47].

Данный портрет отражает статусные и функциональные аспекты деятельности PR-специалиста, в нем нет речи о системе профессиональной компетенции, необходимых умениях, навыках, личностно-профессиональных качествах, нормах регуляции поведения и деятельности, мотивационной направленности, эталонов профессионализма. Поэтому он может являться лишь приблизительным, общим ориентиром.

В исследованиях отечественных специалистов были выявлены *профессиональные типы* российских PR-специалистов. Главным основанием создания классификации служил критерий эффективности деятельности. Всего выделено четыре типа.

Аморфный. Такие специалисты не обладают ярко выраженным стилем деятельности, руководствуются в основном карьерными соображениями, не стремятся к проведению исследований и не используют их данные в своей работе. Полностью идентифицируют себя с организацией. Они исполнители, не принимающие ключевых решений и не выполняющие управленческих функций. Специалист этого типа не стремится к инновационной деятельности. Данная группа немногочисленна.

Защищающий. Это специалисты, играющие одну из менеджерских ролей и стремящиеся профессионально выполнять свое дело. Но они склонны пренебрегать исследованиями, тем самым недооценивая роль обратных связей с общественностью. Им, как правило, не хватает специальных знаний, поэтому их профессиональная компетентность находится на невысоком уровне. К этой группе принадлежат около половины обследованных PR-специалистов.

Воздействующий. Характеризуется явным предпочтением журналистского стиля деятельности. Общественность рассматривают в основном как объект воздействия. В работе они руководствуются профессиональными ценностями. Уровень профессионализма довольно высок. Чаще всего занимаются консультированием по разрешению

кризисных ситуаций во взаимоотношениях с общественностью. Недостаточно используют возможности равноправного диалога и сотрудничества. Группа немногочисленна.

Демократический. Большое внимание уделяют изучению общественности. Склонны осуществлять взаимодействие по субъект-субъектному принципу. Заботятся об имидже организации и ее репутации. Склонны выполнять роли консультанта по кризисным ситуациям и эксперта-коммуникатора. Занимают пограничную позицию, контролируют информационные потоки и используют их в профессиональной деятельности. К этой группе принадлежит примерно треть специалистов [47].

Таким образом, налицо отсутствие четких профессиональных эталонов PR-специалистов. Для создания таких эталонов необходимы, безусловно, масштабные научные исследования. Для них, следует заметить, созданы необходимые научные ориентиры. Они находятся в сфере компетенции новой науки *акмеологии*.

7.3. Акмеологический подход в формировании профессионализма PR-специалиста

Прежде чем изложить сущность акмеологического подхода в формировании профессионализма PR-специалистов, кратко рассмотрим характеристики акмеологии как науки.

Акмеология — это наука, возникшая на стыке естественных, общественных и гуманитарных дисциплин и изучающая закономерности и феномены развития человека на ступени его зрелости и особенно при достижении им наиболее высокого уровня в этом развитии [7]. В акмеологическом понимании степень зрелости, или вершина зрелости в широком смысле, — АКМЕ — рассматривается как многомерные характеристики и состояния человека, охватывающие определенный прогрессивный период его развития, связанный с большими профессиональными, личностными и социальными достижениями.

В настоящее время наиболее интенсивное развитие получили те направления акмеологии, которые связаны с поиском закономерностей высших профессиональных достижений, прогрессивного развития человека как субъекта профессиональной деятельности. Поэтому сейчас акмеологию воспринимают как науку о профессионализме.

На данном этапе развития акмеологии ее *целью* является совершенствование человека, помощь в достижении им вершин в физическом, духовно-нравственном и профессиональном развитии, гуманизация данного развития.

Объектом акмеологии является прогрессивно развивающаяся зрелая личность, самореализующаяся главным образом в профессиональных достижениях.

Предметом акмеологии являются закономерности, механизмы, условия и факторы, содействующие прогрессивному развитию зрелой личности и ее высоким профессиональным достижениям.

В настоящее время акмеологами проводятся интенсивные теоретические и прикладные исследования, направленные на поиск общих и частных закономерностей прогрессивного личностно-профессионального развития до уровня профессионализма, разрабатываются теоретические схемы, модели и концепции развития профессионала, которые могли бы применяться в различных сферах профессиональной деятельности. Акмеологические знания обладают свойством универсальности, поэтому, несомненно, могут быть полезны в формировании и развитии профессионализма PR-специалистов. В то же время следует отметить, что акмеологический взгляд на эти проблемы отличается от обыденных представлений, поэтому, прежде чем будут представлены модели и концепция акмеологии, рассмотрим основные категории акмеологии.

Базовой акмеологической категорией является категория *профессионализма*. Заметим, что в психологических и иных словарях и справочниках эта категория не рассматривается вообще, в них также отсутствует осмысление и другой важнейшей категории — профессионал. В акмеологии профессионализм рассматривается как диалектическое единство проявления личностного и деятельностного, так как деятельность не бывает сама по себе без личности, а личность немыслима вне какой-либо деятельности. Поэтому в акмеологии речь идет о профессионализме личности и профессионализме деятельности. Остальные категории как бы вытекают из этих базисных или связаны с ними.

Профессионализм деятельности — качественная характеристика субъекта труда, отражающая высокую профессиональную квалификацию и компетентность, разнообразие эффективных профессиональных навыков и умений, в том числе основанных на творческих решениях, владение современными алгоритмами и способами решения профессиональных задач, что позволяет осуществлять профессиональную деятельность со стабильно высокой эффективностью.

Профессионализм личности — качественная характеристика субъекта труда, отражающая высокий уровень развития профессионально важных и личностно-деловых качеств, акмеологических инвариантов профессионализма, высокий уровень креативности, адекватный уро-

вень притязаний, мотивационную сферу и ценностные ориентации, направленные на прогрессивное развитие специалиста.

Развитие профессионализма деятельности происходит в том числе и за счет прогрессивных личностных изменений, позволяющих осваивать новые способы и алгоритмы решения профессиональных задач. Иными словами, личность развивается в деятельности, а деятельность совершенствуется за счет личностного роста.

Важной акмеологической категорией является такая, как «акмеологические инварианты профессионализма».

Акмеологические инварианты профессионализма — это основные качества и умения профессионала, а в ряде случаев и необходимые условия, обеспечивающие высокую стабильную эффективность деятельности, главным образом независимо от ее содержания и специфики.

Они бывают *общими*, то есть практически полностью независимыми от профессиональной специфики деятельности, и *особенными*, отражающими в известной степени специфику профессиональной деятельности.

Общими акмеологическими инвариантами профессионализма являются:

- ◆ сила личности;
- ◆ развитая антиципация (прогностические возможности специалиста);
- ◆ высокий уровень саморегуляции;
- ◆ креативность;
- ◆ умение принимать разнообразные решения;
- ◆ высокая адекватная мотивация достижений.

Как свидетельствуют психологические и акмеологические исследования, у профессионалов высокого уровня независимо от характера деятельности эти инварианты развиты намного сильнее, чем у других специалистов. Доказано, что именно они в первую очередь обеспечивают эффективность деятельности, поэтому именно их развитию следует уделять первоочередное внимание. Это обеспечит рост профессионального мастерства, профессионализма.

Особенные инварианты отражают специфику деятельности и определяются в процессе профессиографических и акмеографических исследований. Например, для класса деятельности «человек — человек» и «человек — коллектив» — это проницательность, коммуникабельность, высокая рефлексия.

Другая основополагающая акмеологическая категория — «профессионал».

Профессионал — это субъект профессиональной деятельности, обладающий высокими показателями профессионализма личности и деятельности, имеющий высокий профессиональный и социальный статус, динамически развивающуюся систему личностной и деятельностной нормативной регуляции, постоянно нацеленный на саморазвитие и самосовершенствование, на личностные и профессиональные достижения, имеющие социально-позитивное значение.

Иными словами, профессионал — это не только субъект труда, действующий очень результативно, но и творческая личность, нацеленная на большие достижения, чье поведение и деятельность регулируются принятыми нормами и эталонами. Настоящий профессионал не может себе позволить в работе «схалтурить» или совершить недостойный своего статуса поступок.

В акмеологии разработана общая *концепция развития профессионала*, обладающая свойством универсальности, то есть состоятельная для организации осуществления личностно-профессионального развития в разных видах профессиональной деятельности. Она, разумеется, в полной мере может быть использована для развития профессионализма специалистов «паблик рилейшнз». В этой концепции профессионализм рассматривается как система, включающая взаимосвязанные подсистемы и подструктуры.

Рассмотрим данные представления применительно к развитию профессионализма PR-специалистов в самом общем виде. Предлагаемое ниже описание было получено методом экспертной оценки. Экспертами являлись ученые, занимающиеся разработкой проблемы «паблик рилейшнз», преподаватели этой дисциплины и практики. Оно не претендует на завершенность, скорее это первый методологический «срез» серьезной научно-практической проблемы, ориентир для дальнейшей работы. Для полного описания системы профессионализма специалиста в «паблик рилейшнз» нужны специальные прикладные исследования.

Согласно данной концепции, *система профессионала* включает ряд взаимосвязанных подсистем:

- ◆ профессионализма личности;
- ◆ профессионализма деятельности;
- ◆ нормативной регуляции деятельности и поведения;
- ◆ продуктивной «Я»-концепции.

В свою очередь каждая подсистема имеет свои структурные элементы (блоки), также функционально связанные между собой. Раскрытие их содержания является задачей системного описания. Рассмотрим лингвистическое описание данной системы в соответствии с ее структурой.

Подсистема профессионализма деятельности. В соответствии с акмеологическим подходом подсистема профессионализма деятельности PR-специалиста предполагает гармоничное сочетание высокой профессиональной компетентности, профессиональных умений и навыков на уровне профессионального мастерства, а также акмеологических инвариантов профессионализма, выступающих в качестве специальных умений.

Профессиональная компетентность PR-специалиста — это сфера его профессионального ведения, постоянно расширяющаяся система знаний, позволяющая выполнять свои обязанности с высокой эффективностью, круг решаемых вопросов. Иными словами, это то, «что должен знать специалист, чтобы хорошо делать». Содержание профессиональной компетентности PR-специалиста зависит от его статуса и функций в организации и определяется в основном уровнем базового профессионального образования, но все же это прежде всего специальные знания и некоторые связанные с ними специальные умения. Вспомним программы подготовки PR-специалистов, представленные в разделе 7.1. Это и есть тот самый минимальный уровень компетентности. Но это еще не все. В подсистему профессиональной компетентности PR-специалиста входят также специальные ее виды, значимость которых определяется спецификой профессиональных взаимодействий в «публик рилейшнз». Отметим важнейшие из них:

- ◆ психологическая компетентность, связанная в первую очередь с умением разбираться в людях (проницательность), понимать субъективные факторы их активности и интересов; она необходима при установлении контактов, организации профессиональных взаимодействий, учете «личностного фактора»; данный вид компетентности может развиваться самостоятельно (см. рекомендованную литературу);
- ◆ коммуникативная компетентность, проявляющаяся в знании факторов эффективности делового общения, умении осуществлять различные виды коммуникаций и психологического воздействия; коммуникативная компетентность зависит от коммуникативных

способностей, но может развиваться с помощью специальных психологических технологий;

- ◆ аутопсихологическая компетентность, связанная с самопознанием, самоконтролем, самоэффективностью и умением осуществлять саморегуляцию; она может быть развита за счет освоения психологических методов самовоздействия и саморегуляции;
- ◆ конфликтологическая компетентность, проявляющаяся в знании причин возникновения конфликтов и детерминант конфликтного поведения, умении управлять конфликтами, разрешать их; развивается в процессе обучения и психологических тренингов;
- ◆ управленческая компетентность, необходимая для организации совместной деятельности, основанной на согласовании целей и интересов, ценностном обмене; зависит от уровня общих способностей к управленческой деятельности, развивается специальными психологическими методами.

Работа по связям с общественностью предполагает обоснование и других специальных видов профессиональной компетентности, связанных с уровнем специалиста в системе, но эти являются базовыми. Для их выявления необходимы специальные психолого-акмеологические исследования. Специальные виды компетентности приобретаются в процессе профессионального обучения, саморазвития, повышения квалификации и с опытом работы.

Профессиональные умения и навыки PR-специалиста являются главным регулятивным компонентом подсистемы профессионализма деятельности. Содержание этих умений обусловливается профессиональными обязанностями PR-специалиста, то есть «что он должен обязательно уметь делать», местом, функциями и статусом в системе. Главное, чтобы эти умения были гибкими, позволяющими решать профессиональные задачи в любой ситуации, чтобы они постоянно пополнялись и совершенствовались, основывались на творческом подходе. Перечень умений можно составить для PR-специалистов любого уровня, основываясь на должностных инструкциях и функциональных обязанностях. Например, PR-специалист должен уметь:

- ◆ устанавливать контакты с людьми, производить на них хорошее впечатление;
- ◆ осуществлять различные формы делового общения, убеждать, влиять, полемизировать;
- ◆ владеть современными компьютерными технологиями;
- ◆ выполнять отдельные виды журналистской работы (составлять пресс-релизы, доклады и пр.);

- ◆ анализировать данные социологических и психологических исследований в интересах «паблик рилейшнз» и прочее...

Самостоятельной задачей, ждущей своего решения, является оценка этих умений, разработка методов их «измерений». Пока в решении этой задачи очень много субъективного. Следует также добиваться, чтобы отдельные умения интегрировались в высокоэффективную целостную деятельность.

Подсистема профессионализма личности PR-специалиста в широком понимании содержит описания и основные требования к уровню развития различных личностных характеристик свойств субъекта труда, которые определяют высокую эффективность профессиональной деятельности. Как и подсистема профессионализма деятельности, подсистема профессионализма личности содержит несколько взаимосвязанных подструктур.

1. Подструктура *профессиональных способностей*. Хорошим PR-специалистом может стать далеко не каждый. Для этого в первую очередь нужны специальные способности. Они позволяют возобновлять потенциал субъекта труда. Важнейшими профессиональными способностями PR-специалиста являются прежде всего *интеллектуальные, коммуникативные, организаторские, способности к общей управленческой деятельности, способности оказывать влияние*. Отметим, что эти способности нетрудно выявить, определить их уровень, возможный диапазон развития. Некоторые из них даже диагностируются в процессе психологического тестирования. Между ними есть компенсаторные связи. Существуют также и эффективные методы их развития, основанные на применении психологических и акмеологических технологий.
2. *Профессионально важные качества* PR-специалиста — это такие его свойства, развитие которых положительно сказывается на достижении профессионального мастерства. Некоторые из них, например обаяние, были нами описаны в первой главе. Другими профессионально важными качествами являются *хорошая память, развитое внимание, воображение, эмоциональная устойчивость, работоспособность, воля*. Уровень выраженности этих качеств также можно определить с помощью психодиагностики. В психологии и акмеологии существуют эффективные методы их развития.
3. *Личностно-деловые или личностно-профессиональные качества* PR-специалиста. Они отличаются от профессионально важных тем, что влияют прежде всего на эффективность профессиональных

взаимодействий. Экспертный опрос показал, что к ним относятся в первую очередь *организованность, инициативность, ответственность, дисциплинированность, обязательность*.

4. *Креативность*. Это качество реализуется в склонности творчески, нестандартно решать профессиональные задачи, в использовании методов стимуляции своей творческой активности, знании креативных технологий. Как неоднократно подчеркивалось, деятельность PR-специалистов очень сложная, часто не имеющая готовых схем решений, поэтому ее эффективность во многом зависит от творческого потенциала субъекта труда. Именно креативность является необходимой основой для интуитивных озарений, позволяющих находить оригинальные и результативные решения. Креативность помогает избавиться от шаблона в работе. Уровень креативности можно определить как с помощью психологического тестирования, так и при анализе способов решения нестандартных задач. Креативность личности можно повысить, что очень важно для практики. Диапазон повышения зависит от природных качеств субъекта деятельности и успешности освоения креативных технологий. Креативность личности тесно связана с развитой интуицией и стремлением к инновационной деятельности. «Публик рилейшнз» — ярко выраженная инновационная деятельность, к тому же достижение профессионализма немислимо без новаторского подхода. Только направленность на созидание нового позволит получить качественно новые результаты деятельности. Это должно стать характерной чертой эффективного PR-специалиста. Инновационный потенциал личности можно не только определить, но и развивать с помощью рефлексивной практики.
5. *Потребность в профессиональных достижениях*. Настоящий профессионал своего дела всегда нацелен на самые высокие результаты, у него сильно развита потребность в самоактуализации в профессии. Такие свойства должны быть и у PR-специалистов. В системе «публик рилейшнз» должны работать по-хорошему амбициозные люди. В то же время потребность в профессиональных достижениях должна отличаться реалистичностью, сильно завышенные неадекватные притязания могут только мешать. Здесь многим специалистам потребуется квалифицированная психологическая и акмеологическая помощь. Особенно это касается выбора профессиональных эталонов или стандартов и оценки своего личностного потенциала. В акмеологии созданы специальные программы, позволяющие оптимизировать движение к профес-

сионализму. Обоснован акмеографический подход личностно-профессионального развития. Его ядром является разработка индивидуальных *акмеограмм*, то есть системы требований, условий и факторов, объединенных в специальную форму, которые являются главными субъективными детерминантами развития.

Подсистема нормативности деятельности и поведения. Настоящий профессионал, имеющий высокие эталоны и стандарты профессиональной деятельности и отношений, на самом деле ограничен принятой им системой норм и правил. Они выступают как сильный нравственный регулятор поведения. Профессионал не может позволить себе работать впосилы, с малой самоотдачей и результативностью. В поведении и отношениях он рассматривается как эталон для других, это обязывает придерживаться норм и правил. То, что другим позволено, профессионалу «не пристало». Отсюда и высочайшая самоотдача и ответственность в своей деятельности, характерная для многих «звезд».

Сказанное полностью справедливо и для PR-специалистов, нацеленных на развитие профессионализма. В то же время в этом деле имеются сложные противоречия. PR-специалисты в процессе своей деятельности часто просто обязаны осуществлять различные психологические воздействия, такова их профессиональная специфика. В этом смысле их деятельность сходна с журналистской. К тому же, провозглашая общность целей и интересов, они преследуют сугубо корпоративные цели. Поэтому высокая нормативность, основанная на философии «паблик рилейшнз», может вступать в противоречие с выбором средств для достижения локальных целей.

Как добиться, чтобы используемые манипулятивные воздействия не нанесли ущерб партнерам, клиентам или потребителям?

Ведь иначе не будет столь мощно пропагандируемого «согласования интересов», «обмена ценностями», «доброжелательных отношений», «доверия» и «симпатий». К сожалению, эта серьезная проблема пока не имеет своего логического решения. Поэтому в развитии профессионализма PR-специалистов нравственным нормам следует уделять самое пристальное внимание.

Подсистема продуктивного образа «Я». Развитие профессионализма немислимо без «рефлексии к самому себе». Адекватные представления о самом себе — образ «Я» — позволяют сформировать реалистичные и динамичные личностно-профессиональные стандарты, программы развития и саморазвития, выстроить гармоничную и продуктивную систему профессиональных взаимодействий и отношений. Основу «Я»-концепции составляют:

- ◆ представления о самом себе в настоящем времени (какой есть);
- ◆ идеальное «Я» (каким хотел бы стать);
- ◆ динамическое «Я» (как должны происходить изменения);
- ◆ фантастическое «Я» (каким бы стал, если бы...).

Гармоничное их сочетание является основой для прогрессивного развития. Явное доминирование одного из «Я» может стать тормозом для развития профессионализма.

Какова продуктивная «Я»-концепция PR-специалиста?

На сегодня этот вопрос требует углубленного изучения. В этом случае общих рекомендаций быть не может, нужен сугубо индивидуальный подход.

Будем откровенными в том, что отмеченные подходы в профессиональной подготовке PR-специалистов, их личностно-профессиональном развитии до уровня профессионализма являются лишь ориентирами. Проблема далека от своего решения. Столь сложная деятельность, как «паблик рилейшнз», требует углубленного научного осмысления, тогда откроются пути формирования профессионалов. Думается, что самая большая перспектива здесь у акмеологического подхода.

Вопросы и задания для самопроверки

1. В чем специфика профессиональной подготовки PR-специалиста?
2. Назовите основные модели эффективного PR-специалиста и дайте им характеристику.
3. Раскройте содержание акмеологического подхода в формировании профессионализма PR-специалистов.
4. Охарактеризуйте PR-специалиста как профессионала своего дела.

Рекомендуемая литература

1. Блэк С. «Паблик рилейшнз»: что это такое? — М., 1990.
2. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Введение в акмеологию (изд. 2-е, переработанное и дополненное). — Калуга, 2001.
3. Деркач А. А., Зазыкин В. Г., Маркова А. К. Психология развития профессионала. — М., 2000.
4. Меньщикова В. В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами ПР: Автореф. канд. дисс. — М., 1998.

Заключение

В своей работе мы пытались показать, что именно психологическое знание является базисным для деятельности «паблик рилейшнз», а конкретные виды работы по связям с общественностью имеют достаточно весомое психологическое содержание.

В то же время было бы неверным утверждать, что «паблик рилейшнз» — это «сплошная психология». Данный сложный вид практической деятельности требует привлечения знаний из различных научных областей — теории управления, социологии, философии, этики, акмеологии, экономики, теории массовых коммуникаций, журналистики.

Базисный статус психологического знания определяется тем, что именно оно дает ответы на существенные вопросы, возникающие в практической деятельности PR-специалистов, а характер воздействий, осуществляемый PR-структурами, имеет психологическое содержание.

Важно отметить, что все вышеизложенное порождает немало вопросов, имеющих как психологическое, так и этическое содержание. Ведь психологические технологии, применяемые в PR-деятельности, оказывают существенное влияние на «общественность», ее ценности, отношения и поведение.

А каково мнение «общественности» на этот счет?

Согласна ли она с тем, что на нее оказывают влияние, причем в том числе с использованием скрытых суггестивных методов, находящихся вне сознательного контроля самой «общественности»?

Ответы на эти вопросы должны быть даны однозначные и определенные. Недаром мы особое внимание уделили вопросам нравственной регуляции деятельности и отношений PR-специалистов при обсуждении проблемы их профессионализма.

Представляется, что есть несколько путей решения таких проблем.

Во-первых — усиление научных исследований в области философии «паблик рилейшнз». И здесь мы должны получить четкие и ясные ответы на такие вопросы, как:

- ♦ действительно ли принципиально возможны отношения, основанные на доверии и гармонии, если у субъектов взаимодействий

разные интересы, а общение между ними управляется преимущественно одной стороной, вернее, ей принадлежит психологическая инициатива в этом общении?

- ◆ действительно ли возможен ценностный обмен между системами или субъектами с различными целями, или это позиция, работающая на привлекательный образ «паблик рилейшнз»?
- ◆ каковы эти отношения содержательно?
- ◆ как их формировать, делать устойчивыми?

Во-вторых — разработка корпоративного кодекса работников системы «паблик рилейшнз». Вспоминается научно-практический семинар, где одному из авторов этой книги довелось выступить с рассказом о психологических технологиях, применяемых в «паблик рилейшнз». Была упомянута работа, посвященная психологической защите личности от технологий тайного принуждения, при этом было рассказано о содержании и практике применения некоторых из них. Эти технологии тайного принуждения вызвали огромный интерес у аудитории, сразу посыпались вопросы и просьбы рассказать подробнее о них и других таких же. Контрвопрос: «А как же “равноправные партнерские отношения”, “общность интересов”, “гармония ценностей” и пр.?» дал ответы такого характера: «Да, конечно, все это правильно, но когда-нибудь потом... А сейчас нам надо срочно “продвинуть” на рынок одну фирму, “раскрутить” ее хозяина, а заодно и продукцию... Нужны хитрые и эффективные психологические технологии. За это нам сейчас платят, а за философию не платит никто, хотя все говорится правильно, мы с этим согласны...»

Прямо как во времена коллективизации: «...мы за колхоз, но пока не в нашей деревне...»

Данный пример реально отражает ситуацию, сложившуюся в системе «паблик рилейшнз». Сейчас, действительно, большинство PR-структур ориентированы на получение быстрой прибыли от этого вида деятельности, достижение сиюминутных, но ощутимых в финансовом отношении результатов. Отсюда и такая направленность активности. Вследствие этого уже просматривается тенденция восприятия самой деятельности и системы «паблик рилейшнз» как разновидности манипулятивной нечистоплотной рекламы. Это, конечно же, приведет к быстрой дискредитации данной профессиональной деятельности.

В связи с этим, возможно, необходимо создать профессиональную ассоциацию PR-специалистов со своим жестким «кодексом чести», хотя в условиях криминализованной рыночной экономики слово

«честь» не в почете. В этом профессиональном кодексе должны быть четко определены пределы допустимого и возможного. PR-специалисты, вступая в такую профессиональную среду, должны, подобно врачам, давать нечто вроде «клятвы Гиппократата», главной заповедью которой должен стать девиз «не навреди» (правда, сейчас многие из них все это делают формально). Нарушения должны строго наказываться исключением из профессиональной среды с лишением права заниматься данным видом деятельности. За рубежом существуют такие системы. Данный путь является перспективным, а может быть, единственно правильным и результативным, но его реализация требует глубокой проработки.

Третий путь состоит в обнародовании психологических методов и технологий, применяемых в «паблик рилейшнз». Чем больше людей будут знать о них и их содержании, тем меньше возможностей будет для тайного принуждения, скрытых манипуляций. Поэтому нужны содержательные публикации на эту тему, рассчитанные не только на узкий круг специалистов, но и на широкую аудиторию. Необходимо, чтобы технологическая сторона «паблик рилейшнз» освещалась в средствах массовой информации. Нужна полная гласность. При этом PR-специалисты без работы не останутся, ведь одно дело знания, а другое – умения, помноженные на творчество. Но психологические знания, став достоянием всех, станут своеобразным регулятором в применении манипулятивных психологических технологий. Собственно, настоящая книга и является конкретной реализацией данного подхода.

Теперь о перспективах. Они видятся, прежде всего, в создании «философии и идеологии» «паблик рилейшнз». Далее необходимо усилить исследования по созданию методического и технологического инструментария, его гуманизации, направленной на достижение симбиотических интересов. И наконец, проблема личностно-профессионального развития PR-специалистов. Здесь отчетливо просматривается направление, которое уже сейчас можно назвать «акмеологией «паблик рилейшнз». Проблематика «акмеологии PR» обширна. В нее могут входить:

- 1) обоснование категории «АКМЕ» в «паблик рилейшнз»;
- 2) ее описание, принципы и пути достижения;
- 3) модели профессионализма личности и деятельности PR-специалистов;
- 4) технологии развития их личностно-профессиональных качеств;

- 5) формирование продуктивной «Я»-концепции;
- 6) определение условий и факторов, способствующих или препятствующих достижению высокой эффективности деятельности, и многое другое.

Думается, что если деятельность «публик рилейшнз» будет осуществляться и развиваться в гармонии с провозглашаемыми ценностями и целями, она станет не только престижной, но и по-настоящему общественнозначимой.

Краткий терминологический словарь

Акмеология — наука, возникшая на стыке естественных, общественных и гуманитарных дисциплин и изучающая закономерности и феномены развития человека до ступени его зрелости и особенно при достижении им наиболее высокого уровня в этом развитии (А. А. Бодалев, А. А. Деркач, Н. В. Кузьмина). Акмеология изучает развивающегося человека как индивида, субъект труда и личность. У истоков формирования акмеологических идей в науке стояли выдающиеся русские ученые Б. Г. Ананьев, В. М. Бехтерев и Н. А. Рыбников, предложивший само понятие «акмеология». В настоящее время в силу гетерохронности развития акмеологического знания наибольший импульс получили исследования развития человека как субъекта труда, общих и частных закономерностей и феноменов развития профессионализма личности и деятельности, поэтому на данном этапе акмеология выступает прежде всего как наука о профессионализме. Расширение объектного и предметного полей акмеологии позволит ей обрести содержание, соответствующее заложенным при ее создании идеям.

Акмеологические инварианты профессионализма — основные качества и умения профессионала, а в ряде случаев и необходимые условия, обеспечивающие высокую стабильную эффективность деятельности, главным образом независимо от ее содержания и специфики.

Акметектоника (греч. *akme* — «вершина, расцвет, зрелость»; *tektonike* — «строительное искусство, мастерство») — акмеологическая система оценивания, коррекции, моделирования и развития профессионального образа акме субъекта деятельности. Акметектоника — это осознанное *внутриличностное движение* субъекта к эталону, которое позволяет ему на основе самопознания, саморазвития, самореализации определить свою «точку опоры» — источник, движущую силу развития. В акметектонике моделируемый эталон субъекта профессиональной деятельности определен как образ акме. Образ *акме* — совокупность наивысших качественных показателей ценностно-мировоззренческих,

интеллектуальных, эмоционально-чувственных, мотивационных, волевых, коммуникативных характеристик и составляющих психического, физиологического и духовного здоровья субъекта деятельности как профессионала, полученных в процедурах оценивания, коррекции и развития.

Аттракция — привлекательность одного человека для другого, особая форма отношения, окрашенного исключительно положительными эмоциями, сверх того — большая симпатия, привлекательность. Аттракция может проявляться также в виде особой положительной социальной установки на личность, организацию и пр.

Архетип — способ связи образов, переходящих от поколения к поколению. Согласно теории К. Юнга, он представляет собой структурные элементы человеческой психики, которые скрыты в коллективном бессознательном, общем для всех людей. Архетипы структурируют понимание мира, себя и других людей. Особенно отчетливо они проявляются в мифических повествованиях и сказках. Архетипы наследуются, правда, это далеко не всегда осознается. Они влияют на поведение и отношения человека посредством сильных и слабо осознаваемых влечений, симпатий или антипатий, скрытых установок. Познание закономерностей действия архетипов дает мощный рычаг управления поведением людей и их отношениями.

Базисные принципы PR-деятельности: демократичность, согласование интересов организации и общественности, исключение диктата и дезинформации, постоянного саморазвития. Данные принципы не исключают применения методов психологического воздействия на партнеров по взаимодействию. Их применение возможно только в соответствии с ориентацией на корпоративность отношений, иначе они будут манипулятивными, а следовательно, и неэтичными.

Взаимопонимание — достижение взаимного понимания, согласие. В самом общем виде состоит из двух взаимосвязанных частей. Первая часть направлена на достижение понимания друг друга. Вторая связана с собственно согласием, которое проявляется в виде согласования интересов и ценностей, формирования общих для обеих сторон.

Имидж (от англ. *image*) — особый вид психического образа, характеризующийся как:

- 1) сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа сильно эмоционально окрашенный психический образ чего-

либо или кого-либо; сильное впечатление, обладающее большими регуляторными свойствами;

- 2) особый психический образ, сильно и определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы;
- 3) манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый психический образ-стереотип, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через них — на механизмы сознания и поведения, выбор человека.

Имидж политический — сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ конкретного политического лидера или политической организации. На практике политический имидж связывается прежде всего с имиджем политического лидера.

Интерес — одна из форм направленности личности, проявление познавательной потребности. Интересом называют также окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания на определенном предмете. Интерес бывает произвольным и непроизвольным.

Конфликт — общенаучная категория, принадлежащая прежде всего конфликтологии. Конфликтные ситуации имеют глубокое психологическое содержание, потому что конфликтуют прежде всего люди из-за действия причин, носящих субъективный или объективный характер. В процессе конфликтного противоборства они используют различные приемы психологического давления на оппонентов. Стил, стратегии и тактики противоборства отражают их индивидуальные характеристики. Способы предупреждения и разрешения конфликтов основаны в первую очередь на оказании психологического воздействия на оппонентов с целью изменения их отношений.

Лидерство — способность личности побуждать других действовать, воодушевляя и уверяя их в том, что избранный курс является правильным. В практическом плане лидерство — это совокупность правил или процедур, в рамках которых осуществляется лидерская деятельность. Здесь имеется немало интересных примеров в конкретно-историческом и психологическом аспектах.

Модели PR-коммуникаций:

- 1) одностороннее информирование без обратных связей (информация в виде буклетов, писем и пр. просто рассылается тем, в ком организация заинтересована);

- 2) одностороннее информирование через СМИ (модель пресс-агентства);
- 3) специальное информирование с учетом психологических особенностей потребителей и партнеров («двусторонняя асимметричная модель»);
- 4) диалогическое общение с учетом психологических характеристик партнеров и потребителей («двусторонняя симметричная модель»).

Обаяние — ценнейшее личностное качество, которое для PR-специалиста является еще и профессионально важным. Обаятельные люди обладают притягательной силой, они быстро располагают к себе, создают обстановку психологического комфорта, а самое главное — они умеют оказывать влияние на людей. Обаяние зависит от природных качеств личности, но его можно успешно развивать. Обаятельная личность обладает следующими характеристиками:

- 1) неординарной, что называется, с «изюминкой», внешностью (лучше, конечно, если внешность привлекательная);
- 2) эмоциональной заразительностью;
- 3) остроумием;
- 4) внимательным и доброжелательным отношением к партнеру по общению;
- 5) коммуникабельностью;
- 6) психологической защищенностью.

Общение — это осуществляемое знаковыми средствами взаимодействие субъектов, вызванное потребностью в совместной деятельности и направленное на значимое изменение состояния, поведения и личностно-смысловых образований партнера. Категория общения настолько многогранна, что общение рассматривается с разных позиций: как деятельность, специфическая форма взаимодействий между людьми, как необходимое условие жизнедеятельности, средство передачи культуры и общественного опыта, способ раскрытия субъективного мира, средство влияния и пр.

Общение деловое — это взаимодействие людей, в котором его участники выполняют социальные роли, поэтому в нем запрограммированы конкретные цели общения, его мотивы, а также способы осуществления контактов [8]. Активность познавательной и эмоционально-волевой сфер в данном случае имеет прагматический характер.

Общение межличностное (неформальное) — взаимодействие субъектов, в котором нет жесткой регламентации, задаваемой целями деятельности, социальными ролями, нормами поведения. В процессе такого общения происходит эмоциональное раскрепощение, погружение во внутренний мир партнера, отношения приобретают доверительный характер.

Общение управляемое — возникает тогда, когда один из партнеров по общению владеет психологической инициативой, а другой партнер, тем не менее, рассматривает диалог как равноправный или против этой инициативы не возражает, полагая, что она направлена на его благо и принесет ему только пользу.

Отношения — одна из важнейших психологических категорий. Категория «отношения» очень сложна и имеет разнообразные внешние и внутренние проявления. Можно выделять пространственные и временные отношения, причинно-следственные, отношения формы и содержания, целого и частей, логические и иные отношения. Особым типом отношений являются общественные отношения как взаимосвязи между социальными общностями, возникающие в процессе совместной деятельности и различных взаимодействий. Существуют также классовые, национальные, производственные, групповые, семейные и другие отношения. Важный тип отношений — это отношения личности. Отношения, по мнению выдающегося отечественного психолога В. Н. Мясищева, являются ядром личности, они представляют собой индивидуально-целостную систему ее субъективно-оценочных, сознательно-избирательных отношений к действительности, представляющих собой интериоризованный (внутренний) опыт взаимодействий с другими людьми. Психологический смысл отношения состоит в том, что оно является одной из форм отражения человеком окружающей его действительности. Система отношений определяет характер переживаний личности, особенности восприятия действительности, реагирования и поведения. Все составляющие психической организации человека так или иначе связываются отношениями.

«Паблик рилейшнз» — это:

- 1) особый вид управленческой деятельности, направленной на создание благоприятных условий для двусторонних взаимодействий, позитивного отношения к деятельности организации, гармонизации и согласования интересов;

- 2) специально организованное общение, направленное на формирование общих интересов, искусство достижения взаимопонимания;
- 3) искусство избегания, предотвращения и урегулирования конфликтов.

Политический лидер — глава, руководитель, формальный или неформальный лидер (даже «вождь») государства, политический группы или общественной организации, движения (массового или элитарного), ведущее лицо политического процесса, осуществляющее функции объединения и сплочения социальных сил, задающее направление деятельности государственным и общественным институтам, политическим движениям, лицо, во многом определяющее особенности курса на политические преобразования.

Понимание — способность постичь смысл и значение чего-либо, а также достигнутый благодаря этому результат. Для понимания характерно ощущение ясности и внутренней связанности рассматриваемых явлений и отношений.

Правила «паблик рилейшнз»:

- 1) положительное отношение к организации, ее деятельности, руководству и персоналу формируется только на основе положительного опыта взаимосвязей и взаимодействий;
- 2) личностные характеристики PR-специалистов, их поведение, деятельность, отношения и общение должны быть такими, чтобы к ним обязательно возникала симпатия;
- 3) PR-специалист должен обладать высокой коммуникативной компетентностью и связанными с нею коммуникативными умениями; в процессе общения должен стремиться к психологической инициативе, быть активным, но организовывать при этом равно заинтересованный диалог;
- 4) интерес формируется при соблюдении следующих условий: если деятельность организации связана с реальной жизнедеятельностью людей; если дается информация только о том, что знакомо людям (новое и значимое — к уже знакомому и известному); если наглядно сопоставляется то, что предлагается, с тем, что имеется, то есть дается «почувствовать разницу»; PR-деятельность, буквально генерирующая положительные эмоции, должна вызвать интерес уже хотя бы потому, что в наше время всем очень не хватает именно положительных эмоций;

- 5) взаимопонимание может быть достигнуто лишь на основе общих ценностей и ценностного обмена или ценностного регулирования, воспринимаемых как справедливые;
- 6) специалисты, работающие в системе «паблик рилейшнз», должны обладать высоким уровнем конфликтологической компетентности.

Принятие информации — процесс, в котором сообщение воспринимается как субъективно ценное. Это важный этап на пути достижения взаимопонимания и согласия. А субъективно ценной информация становится тогда, когда она соответствует интересам реципиента, когда к нему — партнеру по общению — сформировано положительное отношение или когда он умело применяет методы неявного скрытого психологического воздействия.

Профессионал — в широком понимании это субъект профессиональной деятельности, у которого высокие показатели профессионализма личности и деятельности, высокий профессиональный и социальный статус, динамически развивающаяся система личностной и деятельности нормативной регуляции. Он постоянно нацелен на саморазвитие и самосовершенствование, на личностные и профессиональные достижения, имеющие социально-позитивное значение.

Профессионализм деятельности — качественная характеристика субъекта труда, отражающая высокую профессиональную квалификацию и компетентность, разнообразие эффективных профессиональных навыков и умений, в том числе базирующихся на творческих решениях, владение современными алгоритмами и способами решения профессиональных задач, что позволяет осуществлять деятельность с высокой стабильной продуктивностью.

Профессионализм личности — качественная характеристика субъекта труда, отражающая высокий уровень развития профессионально важных и личностно-деловых качеств, акмеологических инвариантов профессионализма, высокий уровень креативности, адекватный уровень притязаний, мотивационную сферу и ценностные ориентации, направленные на прогрессивное развитие.

Психологическая модель имиджа — это структурированная определенным образом разнообразная информация, транслируемая самим субъектом, и информация о нем, соответствующая «вычисленному» или разработанному с определенными целями имиджу. Существуют такие виды моделей, как:

- 1) модель имиджа политического лидера — «интеллект — потенциал — нравственные качества»; «лидерские качества — интеллект — потенциал — нравственные качества»; «личность — деятельность — отношения», многофакторные модели;
- 2) модель имиджа политической организации — семи- и десятикомпонентная;
- 3) модель имиджа организации — десятикомпонентная.

Психологические механизмы влияния СМИ — информационная потребность; система психологических воздействий — убеждение, внушение, или суггестия, нейролингвистическое программирование, мифология;

Психологические технологии формирования имиджа — это совокупность средств, способов и приемов определения желаемых характеристик имиджа, обуславливающих его эффективность. Существуют следующие виды технологий: социально-психологическое определение «идеального образа»; сценарный подход; использование психологических феноменов контраста, подобия, ореола; лингвистические суггестивные описания.

Психологические основания «паблик рилейшнз» — система знаний, состоящая из психологии личности, познавательных процессов, отношений, общения, социальной перцепции и других направлений психологии, необходимая для эффективного решения задач «паблик рилейшнз».

PR-управление — сложносочетанная управленческая деятельность, соответствующая специфике управляемых объектов и преследующая различные цели, координируемые управляющей системой. В PR цели сложно-совмещенного управления могут быть по меньшей мере односторонне согласованными, то есть соответствующими только целям управляющей системы. Наиболее эффективной управляющей деятельностью будет при взаимном учете или согласовании интересов с управляемым объектом.

Развитие личностно-профессиональное — процесс формирования личности, ориентированной на высокие профессиональные достижения, и ее профессионализма, осуществляемый в саморазвитии, профессиональной деятельности и взаимодействиях.

Стереотип — весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзя-

тых представлениях, стремлении быстро понять смысл и сущность явления.

Технологии «паблик рилейшнз» — система методов и способов решения актуальных PR-задач. Основными технологиями являются: фасилитация, «мозговые атаки», промоушен, психологическое воздействие, управляемое общение, медиация, презентация, паблисити, привлечение инвестиций и пр.

Установка (психологическая) — готовность, предрасположенность субъекта к определенной форме реагирования. Установка во многом определяет характер поведения и деятельности. Психологическая установка по отношению к тем или иным социальным объектам и явлениям называется социальной или социально-психологической установкой.

Установка социальная и установка социально-психологическая — могут возникать под влиянием пропаганды или специальных видов рекламы.

Установка смысловая — формируется под влиянием *социальных и социально-психологических установок* и выражает проявляющееся в деятельности личности отношение ее к тем объектам, которые имеют для нее личностный смысл. Смысловые установки имеют определенную психологическую структуру: они содержат информационный компонент (взгляды человека на мир, образ того, к чему он стремится), эмоционально-оценочный компонент (симпатии или антипатии по отношению к значимым объектам), поведенческий или регулятивный компонент (готовность действовать по отношению к объектам, имеющим личностный смысл). Смысловые установки могут меняться только в результате деятельности субъекта, его личного опыта.

Харизма (от греч. *harisma* — божественный дар, благодать) — первоначально обозначала исключительно духовное свойство, ниспосланное Богом. Харизматическое понимание лидерства основано на исключительных качествах лидера, наличествующих у него или приписываемых ему. Взаимоотношения такого лидера с массами основаны на вере. Харизматический лидер — это прежде всего лидер-трибун, лидер для публики.

Ценность — междисциплинарная научная категория, обозначающая какие-то объекты, свойства или идеи, воплощающие в себе идеалы и выступающие благодаря этому как эталон должного. Она может

выступать в различных формах: как общественный (или групповой) идеал, как произведение материальной или духовной культуры, как то, что очень значимо для конкретной личности. Для личностных ценностей характерна высокая осознанность, они отражаются в сознании в виде *ценностных ориентаций*. Если в группе сформировалось ценностно-ориентационное единство, то она превращается в коллектив, группу единомышленников, где доминируют товарищеские отношения и нормы поведения.

Этнопсихологические инварианты политического имиджа — характеристики личности (в нашем случае политического лидера), одинаково ценимые представителями разных национальностей. Политики как носители таких инвариантов найдут немало своих сторонников на выборах в многонациональных регионах.

Список литературы

1. *Агапов В. С.* Я-концепция личности: теория и практика. — М., 1999.
2. *Алехина И.* Имидж и этикет делового человека. — М., 1996.
3. *Ананьев Б. Г.* О проблемах современного человекознания. — М.: Наука, 1972.
4. *Блажнов Е. А.* Паблик рилейшнз. — М., 1994.
5. *Блэк С.* «Паблик рилейшнз»: что это такое? — М., 1990.
6. *Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г.* Психологические факторы эффективной политической рекламы. — Калуга, 1999.
7. *Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г.* Введение в акмеологию. — Калуга, 2000.
8. *Бодалев А. А.* Восприятие и понимание человека человеком. — М., 1982.
9. *Бодалев А. А.* Психология межличностного общения. — Рязань, 1994.
10. *Бодалев А. А.* Вершина в развитии взрослого человека: характеристики и условия достижения. — М., 1998.
11. *Бороздина Г. В.* Психология делового общения. — М., 1998.
12. *Браун Л.* Имидж — путь к успеху. — СПб., 1996.
13. *Воловикова М. И.* Представления о русском человеке / Психология личности: новые исследования. — М., 1998.
14. *Голдмен С.* Как создается имидж в американской политике // США: экономика, политика, идеология. 1990. № 10.
15. *Гольман И. А., Добробабенко Н. С.* Практика рекламы. — Новосибирск, 1991.
16. Государственная кадровая политика: концептуальные основы, приоритеты, технологии реализации / Под ред. С. В. Пирогова. — М., 1996.
17. *Грачев Г. В.* Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. — М., 1998.

18. *Грачев Г. В., Мельник И. К.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. — М., 1999.
19. *Гримак Л. П.* Гипноз и телевидение // Прикладная психология. — 1999. № 1.
20. *Гусева А. С., Деркач А. А.* Оптимизация гуманитарно-технологического развития государственных служащих: теория, методология, практика. — М., 1997.
21. *Данкин Д. М.* Проблема политического доверия в международных отношениях. — Автореф. дисс. доктора политических наук. — М., 2000.
22. *Деркач А. А., Зазыкин В. Г., Маркова А. К.* Психология развития профессионала. — М., 2000.
23. *Дзялошинский И. М.* Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. — М., 1996.
24. *Доти Д.* Паблицити и паблик рилейшнз. — М., 1996.
25. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции. — М., 1996.
26. *Душков Б. А.* География и психология. — М., 1987.
27. *Евстафьев В. А., Ясонов В. Н.* Введение в медиапланирование. — М., 1998.
28. *Елисеева Т. А.* Комплексный социально-психологический анализ коммуникативного воздействия СМИ на целевую аудиторию. — Автореф. канд. дисс. — М., 1999.
29. *Зазыкин В. Г.* Психологические аспекты формирования интереса к телевизионным и радиопередачам // Аудитория. 1988. № 6.
30. *Зазыкин В. Г.* Особенности деятельности творческих работников телевидения (психологический взгляд на проблему). — Вестник ВИПК. — М., 1989. № 1.
31. *Зазыкин В. Г.* Психология в рекламе. — М., 1992.
32. *Зазыкин В. Г., Чернышев А. П.* Менеджер: психологические секреты профессии. — М., 1972.
33. *Зазыкин В. Г.* Психологические особенности взаимодействия политических лидеров со средствами массовой информации в период избирательных кампаний. — Новосибирск, 1995.
34. *Зазыкин В. Г., Колосова С. В., Фурс Р. Ф.* Психологические факторы повышения активности избирателей с помощью телевизионных передач рекламного характера. — М., 1996.

35. *Прилутская О. А.* Социальные страхи у населения. — Оренбург, 1997.
36. *Зазыкин В. Г., Белоусова И. Э.* Психологические характеристики эффективного политического имиджа. — М., 1999.
37. *Зазыкин В. Г.* Психологические основы гуманистической рекламы. — М., 2000.
38. *Зазыкин В. Г., Егорова С. Е.* К вопросу об имидже политической партии / Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике (материалы Международной научно-практической конференции). — М., 2001.
39. *Имидж лидера* / Под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. — М., 1994.
40. *Кисмерешкин В. Г.* Позитивный деловой имидж страны // Реклама. 2000. № 3.
41. *Князев Т. В.* Факторы влияния на социальную перцепцию организации. — Автореф. канд. дисс. — М., 2000.
42. *Корольков В. Г.* Основы «паблик рилейшнз». — Киев, 2000.
43. *Котикова Е. Р.* Почему власть не любит журналистов, и как с этим бороться // Дон. 1997. № 17.
44. *Кудинов О. П., Колосова С. В., Точицкая Н. Н.* Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в регионе. — М., 1997.
45. *Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В.* Психология телевизионной коммуникации. — М., 2000.
46. *Мельников-Печерский П. И.* В лесах. — М., 1897.
47. *Меньщикова В. В.* Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами ПР. — Автореф. канд. дисс. — М., 1998.
48. *Меренкова И. Ю.* Разработка социально-психологической типологии российских потребителей. — Автореф. канд. дисс. — М., 1998.
49. *Мухина О. В.* Психологическое воздействие электронных СМИ (политико-психологический анализ). — М., 1999.
50. *Мясищев В. Н.* Психология отношений. — М.-Воронеж, 1995.
51. *Николаев А. Ю., Борисов И. В., Гераськин С. В.* Имидж политика. — Новосибирск, 1995.
52. *Обозов Н. Н.* Межличностные отношения. — Л., 1979.
53. *Основы социально-психологической теории* / Под ред. А. А. Бодалева и А. Н. Сухова. — М., 1995.

54. «Паблик рилейшнз» в государственном управлении (зарубежный опыт). Реферативный бюллетень. — 1998. № 1.
55. *Панасюк А. Ю.* Убеждающее воздействие: теория и практика. — М., 1989.
56. *Панасюк А. Ю.* Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. — М., 1998.
57. *Петровская Л. В.* Компетентность в общении. — М., 1989.
58. *Пискунова Т. Н.* О формировании имиджа образовательного учреждения // Источник. 1997. № 5–6.
59. Политическая психология / Под ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. — М., 2000.
60. *Почепцов Г. Г.* Имиджмейкер. — Киев, 1995.
61. *Почепцов Г. Г.* Имидж от фараонов до президентов. — Киев, 1997.
62. Прикладная социальная психология / Под ред. А. А. Деркача и А. Н. Сухова. — М., 1998.
63. PR против кризисов: механизмы управления. — М., 1999.
64. Проблема общения в психологии / Под ред. Б. Ф. Ломова. — М., 1981.
65. Проблемы информационно-психологической безопасности / Под ред. А. В. Брушлинского и В. Е. Лепского. — М., 1996.
66. Психология воздействий: проблемы теории и практики / Под ред. А. А. Бодалева и Г. А. Ковалева. — М., 1989.
67. Психология. Словарь / Под ред. А. В. Петровского и М. Г. Ярошевского. — М., 1990.
68. *Радышевский Д.* Как «упаковать» президента США // МН. 1994. № 1.
69. Связь с общественностью — «паблик рилейшнз» государственной власти / Под ред. В. С. Комаровского. — Алматы, 1997.
70. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В. Е. Комаровского. — М., 2001.
71. *Сергиенко С. К.* Центр оценки: групповая деятельность, управленческая технология, исследовательская лаборатория. — М., 1999.
72. *Ситников А. П.* Акмеологический тренинг. Теория, методики, технология. — М., 1996.
73. Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике (материалы Международной научно-практической конференции). — М., 2001.

74. *Степнова Л. А.* Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. — М., 1999.
75. *Степнова Л. А., Грибакина Н. В.* Символ как способ политической коммуникации // Прикладная психология и психоанализ. 2000. № 1.
76. *Столяренко Л.* Любовь, голоса и PR // Новая газета. 2001. № 15. 1–4 марта.
77. *Стровский Д. Л.* «Паблик рилейшнз» в конфликтных и кризисных ситуациях. — Екатеринбург, 1996.
78. *Суркова И. М.* Эффективность деятельности руководителей пресс-служб системы регионального управления. — Автореф. канд. дисс. — М., 1998.
79. *Сушков И. Р.* Психология взаимоотношений. — М., 1999.
80. Тайные знания / Составитель С. Е. Синякович. — Минск, 1998.
81. Телевидение в избирательных кампаниях / Под ред. В. Г. Зазыкина. — М., 1996.
82. *Тулеев А. Г.* Политическое лидерство в современной России. Региональный ракурс. — М., 2000.
83. *Уткин Э. А. и др.* Паблик рилейшнз. — М., 2001.
84. *Ушаков В. В.* Психолого-акмеологическое обеспечение рекламной деятельности. — Автореф. канд. дисс. — М., 1999.
85. *Федоркина А. П.* Феномен сознания в контексте социального психоанализа. — М., 1997.
86. *Фуколова Ю., Осецкая Т., Левиц Т.* Во имя отца, сына и корпоративного духа // Деньги. 1996. № 7.
87. *Цехоня О. С.* Восприятие телевизионных каналов различными социальными группами телеаудитории. — Автореф. канд. дисс. — М., 1998.
88. *Чармэссон Г.* Торговая марка. Как создавать имя, которое принесет миллионы. — М., 1999.
89. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью. — М., 2001.
90. *Шепель В. М.* Имиджелогия. — М., 1996.
91. *Энкельманн Н.* Власть мотивации — М., 1999.
92. *Янг С.* Системное управление организацией — М., 1972.