

Оксана Овчинникова, Павел  
Александрович Малуев, Е....

# Мама, ты меня любишь, или Это PR



Оксана Овчинникова

**Мама, ты меня  
любишь, или Это PR**

«Научная книга»

2013

**Овчинникова О. Г.**

Мама, ты меня любишь, или Это PR / О. Г. Овчинникова —  
«Научная книга», 2013

Начнем с того, что две буквы PR не являются единственным обозначением той сферы науки и практики, о которой пойдет речь дальше. Существует несколько трактовок. Для нас каждая трактовка представляет особую ценность, которая выражается в его магии. В России говорят и пишут, используя следующий базовый набор трактовок: public relations, PR, паблик рилейшнз, ПР, пиар, пи-ар, связи с общественностью, СО, общественные связи, отношения с общественностью, управление общественными отношениями, общественные коммуникации. Это терминологические вкрапления и варианты перевода на русский язык исторически первого прозвища – public relations.

© Овчинникова О. Г., 2013

© Научная книга, 2013

## Содержание

Глава 1. PR: что, почему и зачем	6
Что такое PR (пиар) – «связи с общественностью»	8
Подходы к идентификации PR	10
Основные виды паблик рилейшнз	11
Цветовая гамма PR	12
PR и государство	13
Основы композиции технологического ядра PR	16
Информация как ресурс. Методы и принципы сбора информации. Виды информации	25
Конец ознакомительного фрагмента.	28

**Оксана Овчинникова, Павел  
Александрович Малуев, Е. Н. Лебедева  
Мама, ты меня любишь, или Это PR**

*Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.*

## Глава 1. PR: что, почему и зачем

*Мне все равно, что про меня пишут, лишь бы это не было правдой.*  
*Кэтрин Хепберн*

Начнем с того, что две буквы PR не являются единственным обозначением той сферы науки и практики, о которой пойдет речь дальше. Существует несколько трактовок. Для нас каждая трактовка представляет особую ценность, которая выражается в его магии. В России говорят и пишут, используя следующий базовый набор трактовок: public relations, PR, паблик рилейшнз, ПР, пиар, пи-ар, связи с общественностью, СО, общественные связи, отношения с общественностью, управление общественными отношениями, общественные коммуникации. Это терминологические вкрапления и варианты перевода на русский язык исторически первого прозвища – public relations. Не правда ли, слишком много?

Интересно, когда и при каких условиях зародилось столь легендарная трактовка?

Первая легенда связывает рождение термина «**public relations**» с именем третьего по счету американского президента **Т. Джефферсона**. Якобы он употребил это словосочетание в 1807 г. в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» вместо вычеркнутого им же выражения «состояние мысли».

Вторая легенда принадлежит профессору Принстонского университета **Э. Гольдману**. Легенда гласит, что одним из первых словосочетание «public relations» пустил в оборот юрист **Д. Итон** в 1822 г., призывая выпускников Йельского университета посвятить себя служению общественному благу.

Третья легенда отсылает нас к таким авторитетам, как **А. Ли** и **Э. Бернайз**. В 1919 г. легендарный термин впервые употребил **А. Ли**, а в 1920 – **Э. Бернайз**. В эти годы словосочетание «public relations» наделяют альтруистическим смыслом выражения «Relations for the general good» («отношения ради всеобщего блага»). Каждая трактовка отлична от всех остальных. Она несет в себе свой магический образ, свой привкус. Казалось бы, какая магия и тайна в том, что область, которую мы называем профессией третьего тысячелетия, имеет несколько имен? Философия языка предлагает свой ответ – все дело в контексте. Так, вся магия и тайна наших трактовок сводится к конкретной ситуации их употребления, где основной акцент делается на таких характеристиках, как место, время, условие, адресант и адресат. Мы считаем, что контекст вторичен и определяется привкусом. Именно наличие определенного привкуса вынуждает адресанта выбирать из общего числа трактовок подходящее для данной ситуации. На вопрос, что такое PR, отвечают не только дефиниции, но и сами трактовки. Ведь канал есть сообщение. Каковы же привкусы базовых трактовок?

Public relations в негативном контексте почти не употребляется, относится к числу спокойных и официальных трактовок; в сочетании с русским переводом и транскрипцией воздействует без видимых барьеров; используется во множественном числе (из-за грамматических характеристик английской словоформы «relations» и русского эквивалента «связи») или единственном (из-за фонетической аналогии и устоявшейся английской традиции) как женского рода, так и мужского, не склоняется.

«Связи с общественностью» – самое официальное российское кириллическое прозвище. Многие испытывают к нему самые положительные чувства. Родная семантика придает ему спокойный «овальный» образ. Служит неким щитом от различных нападков, направленных на другие прозвища.

Паблик рилейшнз – излюбленное прозвище известных российских и украинских теоретиков, обладает положительной стабильной репутацией.

PR – рекордсмен всех прозвищ, имеет самый высокий индекс употребления. Эта наполовину бранная звуковая аббревиатура у одних вызывает восхищение своей дружелюбностью, загадочностью и импозантностью, а у других – раздражение своим заморским происхождением; образует новые слова посредством дефисного приклеивания (PR-щик, PR-мен, PR-проект), приклеивания-замены к слову и части слова (PRорыв, ПРОСТРАНСТВО); в зависимости от прочтения число этого прозвища либо множественное, либо единственное (м. р.); склоняется в единственном числе дефисным (PR-ом), бездефисным (PRом) и разделительным (PR'ом) способами; обладает следующими цветовыми характеристиками: белый – черный, чистый – грязный, серый, смешанный, ленивый, фиолетовый, апельсиновый, цвета маренго, пивной, квасной, тяжелый, красно-белый и др. Заголовки некоторых статей заставляют задуматься: «PR на закрытом объекте», «PR-кризис или кризис PR», «Разборки в PRоулках», «PR как панацея и оружие».

«Пиар». В настоящее время эта трактовка стала приобретать все более негативную коннотацию; среди остальных аналогов имеет самый неблагоприятный образ; в СМИ является ругательным почти на 100 %: «Страна пиария», «О “черном пиаре” замолвите слово», «Неудачный пиар», «Акулы пиара», «Выставка черного пиара», «Пиарты XX в.», «Пиар неслышно подкрадётся», «Пиарьте по жесткой схеме», «Строго дозированный и управляемый пиар в советское время»; «Пиар-инфекция» (статья о СПИДе); «пиарология» на этом фоне выглядит просто белой овечкой. Хотя в XVII в. «пиарами» (или «пиаристами») называли членов монашеского ордена пиаров, которые бесплатно обучали детей из бедных семей.

## Что такое PR (пиар) – «связи с общественностью»

Сегодня количество дефиниций, данных понятию PR, превышает отметку в 500 определений. С одной стороны, такое множество лишь подчеркивает всю пестроту PR, а с другой – затрудняет процесс становления единой концепции PR-понимания. Ведь каждый, кому сегодня PR не чужд, может дать свое собственное толкование его сущности. Главное, чтобы оно лаконично вписывалось в тот или иной контекст, отражало квинтэссенцию самого понятия, несло в себе определенную смысловую нагрузку. И даже выдерживая столь строгий экзамен, многие определения все-таки подвержены влиянию субъективного фактора, суть которого, мы считаем, выражается наличием личной оценки, эмоций, экспрессии, креативной составляющей и специфики сферы деятельности. Но многогранный и многоликий PR с лихвой оправдывает и это. Он настолько широк и объемен, что создание единого PR-ярлычка выглядит не как благородное дело, а как сизифов труд.

В настоящее время под PR понимают все что угодно. В одном из городов России есть даже парикмахерская «PR». Такая PR-панацея не просто явление многих научных и учебных изданий, но и реальная опасность искажения истинного и глубокого смысла public relations.

Но до сих пор так и не ясно, что есть PR – наука, ремесло, искусство, функция? Какой он, PR, – белый, чистый, черный, грязный, серый, смешанный, политический, корпоративный, национальный, интернациональный, ленивый, фиолетовый, апельсиновый?

Диалектика PR-определений предлагает анализ ряда трактовок, которые изменяются и развиваются параллельно сущности public relations. В связи с этим необходимо сделать особый акцент на выделении квинтэссенции существующих толкований и разнообразии подходов к идентификации понятия «связи с общественностью». Квинтэссенция PR-определений, на наш взгляд, включает в себя три компонента: пространство, активные элементы (PR-«органойды») и потенциал.

Под пространством мы понимаем науку, искусство, ремесло, функцию – все то, что является фундаментом дефиниций PR. Этот компонент отвечает на вопрос, что объединяет все составляющие определения, являясь главным и связующим звеном.

Активные элементы – это общественность, личность, организация. PR-органойды являются субъектами дефиниции, действующими в ее пространстве. Они характеризуют понятие с позиции его активности. Принципы, задачи, цели, общественное мнение, информационные потоки, коммуникации составляют потенциал, который направляет и координирует жизнь PR-«органойдов». Это программные коды, четко и однозначно регулирующие процессы, протекающие в пространстве. Если проанализировать определение, предложенное бюллетенем «PR Ньюз», что Public relations – это функция управления, которая оценивает отношение граждан, действий частного лица и организаций в отношении интересов общества и разрабатывает программу деятельности с целью достигнуть понимания ее общественными массами, которая получила широкое одобрение специалистов, то расстановка компонентов будет такова:

- 1) *пространство – функция управления;*
- 2) *активные элементы – публика, частное лицо, массы.*

Потенциал – оценка отношений, политика, общественные интересы, программа деятельности. Таким образом, в любом определении можно выделить три компонента его квинтэссенции. Важно отметить, что отсутствие носителей того или иного компонента не означает отсутствия последнего как такового. Компонент может либо подразумеваться, либо приниматься за нулевой вариант (или компонент игнорируется автором, или не выделяется в силу уникальности определения). В следующих определениях соответственно отсутствуют носители пространства, активных элементов и потенциала.



«PR состоит из всех форм планируемой коммуникации, вовне и внутри, между организацией и ее общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания». (Ф. Джефкинс)

«PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». (С. Блэк)

«PR – это оружие не менее мощное, чем ракетно-ядерное». (А. Пониделко)

В первом и втором толкованиях компонент подразумевается автором, а в третьем – принят за нулевой вариант.

Выделение квинтэссенции множества PR-определений можно рассматривать как один из путей формирования единой и синтезированной концепции понимания public relations.

## Подходы к идентификации PR

Многие теоретики PR признают, что до настоящего момента так и не нашли общепризнанных подходов, которые решили бы задачу идентификации PR как явления на уровне глобального исторического процесса. Содержание многих PR-ярлычков, их квинтэссенция позволили выявить следующие четыре подхода:

- 1) самостоятельный – производный (С – П);
- 2) бескорыстный – хозяйственный (Б – Х);
- 3) прямой – косвенный (П – К);
- 4) креативный – научный (К – Н).

Каждый подход состоит из двух частей, которые являются пределами его распространения. Например, подход С – П имеет левый (С) и правый (П) пределы. Существуют только три оценки активности подхода: доминирует левый предел подхода, подход скрыт (либо не выражен, либо оценка активности близка к равновесию пределов), доминирует правый предел.

Подход С – П характеризует PR с позиций наличия, отсутствия и степени его зависимости или производности от какого-либо иного образования. Например, в тех определениях, где PR рассматривается как функция управления, будет явно доминировать правый предел подхода С – П.

Достижение великой общественной гармонии, с одной стороны, и отсутствие какого бы то ни было идеалистического налета, с другой, характеризуют Б – Х подход. В определении, данном **С. Блэком**, левый предел подхода Б – Х доминирует, поэтому-то многим оно представляется излишне приглаженным, поскольку опирается на слова «правда», «гармония», «полная информированность».

Некоторые определения стремятся описать, чем занимаются связи с общественностью, другие же – чем они на самом деле являются. Подход П – К призван решить именно эту проблему. Предел П характеризует PR как сущность, а К – как сферу деятельности.

Необычный взгляд на иную – эстетическую – сторону PR предложила доцент кафедры социальной философии и политологии Нижегородского филиала ГУ-ВШЭ **Е. Гриднева**. Распространенное сегодня понимание PR-деятельности прежде всего как технологии представляется ей неверным. «Скорее, это особое ремесло, когда оно лично окрашено даром мастера, тогда оно искусство, – полагает она, – и в нем, как во всяком искусстве, велика роль не только знаний, навыков, но и развитой интуиции, вне которой никакое творчество невозможно». Поэтому и необходимо наличие такого подхода, который бы позволял рассматривать PR именно с позиций эстетики, креативного мышления, эмоций и чувств. Подход К – Н как раз для этого нами и выделен. Используя все четыре подхода, можно кратко и четко охарактеризовать то или иное PR-определение. Допустим, определение, что Public relations – это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит успех или неудача, можно охарактеризовать так:

- 1) доминирует правый предел подхода С – П (PR-функция управления);
- 2) доминирует правый предел подхода Б – Х (взаимовыгодные связи);
- 3) доминирует левый предел подхода П – К (присутствует самостоятельное пространство «Функция»);
- 4) доминирует правый предел подхода К – Н (нет видимых эмоций, чувств, экспрессии; апелляция к научному знанию; творческая составляющая неактивна).

Предложенные четыре подхода и шкала оценок их активности отнюдь не являются совершенными. Единую классификацию можно создать только совместными усилиями, обмениваясь опытом и прислушиваясь к мнению других.

## Основные виды паблик рилейшнз

Самым широким критерием деления паблик рилейшнз на виды является комплексный критерий сферы деятельности и целей. В соответствии с этим критерием выделяют следующие виды PR: коммерческий, политический, электоральный, социальный (некоммерческий), государственный (административный), идеологический.

**Коммерческий PR** – один из самых проработанных видов паблик рилейшнз, ориентированный на коммерческую организацию, главной целью которой является извлечение прибыли, поэтому общественностью в основном являются покупатели и клиенты, а объектом PR – имидж фирмы, бренды ее продукции или услуг.

**Политический PR** – основной задачей этого вида паблик рилейшнз является позиционирование имиджа политики или партии между выборами.

**Электоральный PR** ориентирован на сопровождение деятельности политика или политического объединения в период избирательной кампании.

**Социальный PR** – это PR-сопровождение деятельности некоммерческих организаций (НКО), целью которых не является извлечение прибыли или политическая борьба (например, PR-кампания по привлечению новых членов в профсоюз и есть социальный PR). Социальный PR тесно взаимосвязан с социальной рекламой.

**Государственный PR** – это в основном PR-сопровождение органов государственной и муниципальной власти, работа с обращениями граждан, информирование общественности о принятии новых законов и т. д.

**Идеологический PR** мало изучен, его целью является позиционирование идей, системы идей, представлений, взглядов, интересов и ценностей. Высшим проявлением этого вида связей с общественностью является формирование государственной идеологии, в частности патриотическое воспитание граждан, популяризация государственной символики.

В последнее время наблюдается процесс выделения в отдельный вид так называемого проектного PR. **Проектный PR** возникает в рамках конкретного проекта, что накладывает на него проектные ограничения: по срокам, бюджету, персоналу, целям и задачам проекта.

Необходимо отметить, что есть сферы, которые нельзя однозначно отнести к какому-либо одному виду паблик рилейшнз. Например, шоу-бизнес – это и коммерческий, и социальный, и идеологический PR одновременно.

Рассмотрим теперь так называемую палитру PR. Под «палитрой» будем понимать совокупность следующих цветовых характеристик PR: белый (чистый), серый (смешанный), черный (грязный), фиолетовый, оранжевый (апельсиновый), цвета маренго, красный, коричневый, зеленый, гранатовый, серебряный и т. д. Возникает вполне уместный вопрос, можно ли сказать, что PR относительно своей цветовой гаммы безграничен? Например, существует ли в природе синий PR?

В принципе, можно чисто ассоциативно так или иначе связать паблик рилейшнз с любым цветом и дать этому вполне логичное объяснение. Так получается, что синий PR – это, может быть, PR, направленный на повышение имиджа компании, производящей такое моющее средство как синька, и (или) имеющей название «Синева небес». Подобного рода определения public relations являются эпитетами, основанными на сравнении признаков PR с признаками самого цвета или объектов, процессов, явлений, характеризующихся данным цветом или связанных с ним. В первом случае речь отчасти может идти о черном PR, а во втором, например, о фиолетовом.

## Цветовая гамма PR

Перейдем же к самому интересному: охарактеризуем PR с позиций разнообразия его цветовой гаммы.

**Белый PR** – PR, провозглашающий за высшую ценность и реализующий на практике принципы профессиональной этики специалиста по связям с общественностью. Принципы белого PR зафиксированы во многих этических кодексах и хартиях Public Relations.

**Черный PR** – псевдо-PR, в арсенале которого имеются, например, такие технологии фальсификации и давления в ходе выборов и подсчета результатов голосования, как подмена урн с заполненными бюллетенями, «карусель», вброс на избирательных участках бюллетеней неустановленного образца, подкуп, акции устрашения и др.

**Серый PR** – строго дозированный черный PR с выраженной апелляцией и стремлением к исполнению принципов белого PRa. Серые PR-щики чернят зачастую лишь в тех случаях, когда им кажется, что другими методами поставленных перед ними задач просто не решить.

**Фиолетовый PR** – планирование PR-акций, в основе которых лежит не что иное, как мордобитие или различного рода рукопашные разборки. Самым ярким примером из российской практики фиолетового PRa являются драки наших думцев, в частности бои В. В. Жириновского и В. И. Шандыбина.

**Оранжевый PR.** Данный эпитет получил широкое распространение в городах России благодаря отделению РАСО, которое по аналогии с «Хрустальным апельсином» заявило о существовании оранжевого PRa. В рамках этого были проведены такие акции, как «Апельсиновое лето» и «День оранжевого пиара». Можно предположить, что оранжевый PR – это креативный PR, реализуемый инициативной молодежью в целях обмена опытом, общения и веселого времяпрепровождения в кругу друзей и коллег, причем обязательно с апельсинами.

**Красный PR.** До недавнего времени было довольно актуальным такое понятие, как «красный пояс России». Речь в первую очередь шла о значительном влиянии КПРФ в ряде регионов страны. Агитпроп в исполнении политконсультантов данной партии и называют красным пиаром.

**Серебряный PR** происходит от национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» и связан со всеми перипетиями и разговорами вокруг ее присуждения.

**Гранатовый PR** – высокопрофессиональный PR, осуществляемый PR-агентством «SPN Granat». Использование накопленных за десятилетие работы профессиональных ресурсов и возможностей позволило этому агентству подняться на позицию одного из ведущих элитных российских PR-агентств и заслужить международное признание.

**Золотой PR** берет свое начало от названия престижного международного конкурса «Мировые золотые награды», который ежегодно проводится среди профессионалов в области развития общественных связей по инициативе Международной ассоциации по связям с общественностью (ИПРА).

Таким образом, палитра PR многоцветна и разнообразна. И что самое интересное, каждый из нас может окрасить PR в любой цвет по своему вкусу и на свое усмотрение. Так что не бойтесь экспериментировать с цветом!

## PR и государство

Отметим, что связи с общественностью (или паблик рилейшнз) в самом общем понимании данного феномена представляют собой социальный институт, включающий теорию, практику и инфраструктуру деятельности, основной целью которой является налаживание благоприятных отношений между субъектами различного рода информационно-коммуникативных процессов в обществе.

Что касается государственного PRa, то связи с общественностью в государственных структурах основываются на теории и практике общественных отношений (общественных связей).

«Общественные связи, – отмечают авторы одного из многочисленных учебников по PR, – как информационный мост, как процесс регулирования отношений между властью, бизнесом, культурой и обществом находят свое выражение в форме образования, религии, пропаганды, культуры, прежде всего массовой, в форме рекламы»<sup>1</sup>.

Некоторые исследователи предлагают в отношении связей с общественностью в государственных структурах применять понятие «public affairs», т. е. «общественные дела»<sup>2</sup>.

На современном этапе развития социальных и государственных институтов связи с общественностью в государственных структурах интегрированы в государственную политику в сфере информации, массовых коммуникаций и общественных отношений<sup>3</sup>.

**А. Б. Зверинцев** выделяет такие функции служб по связям с общественностью в государственных структурах, как<sup>4</sup>:

1) **коммуникативно-информационная функция** (поддержка каналов коммуникации с управленческими работниками, представление информации общественности через СМИ или путем организации и проведения различных имиджевых мероприятий, обеспечение работников государственных служб необходимой информацией для принятия решений и т. д.);

2) **аналитико-прогностическая функция** (подготовка и проведение исследований, анализ позиций и мнений общественности, прогнозирование тенденций);

3) **организационно-управленческая функция** (разработка целей и направлений деятельности данной структуры, разработка мер по стимулированию интереса и доверия к управленческим службам, процессам и программам, управление в кризисных ситуациях и т. д.);

---

<sup>1</sup> Анохин М. Г., Валовая М. Д., Горохов В. М. и др. Связи с общественностью в политике и государственном управлении: Российская академия государственной службы / Под ред. В. С. Комаровского. М.: РАГС, 2001. С. 31; Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. М.: Дело, 2003. С. 422–434.

<sup>2</sup> Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук, Ваклер, 2000. С. 31–32; Малуев П. А. ОПРЕДЕЛИМ? (К вопросу об определении понятия «паблик рилейшнз») // PR, студент, креатив: Тезисы докладов и выступлений студенческой научно-практической конференции 17 апреля 2002 г. СПб.: ЛЭТИ, 2002. С. 141–145.

<sup>3</sup> В качестве примера можно привести деятельность Управления пресс-службы и информации Президента РФ, которое: 1) обеспечивает реализацию Президентом его конституционных полномочий в области государственной информационной политики; 2) готовит предложения Президенту по вопросам государственной информационной политики, формирования российского информационного пространства, а также участвует в их реализации; 3) представляет средства массовой информации сведения о деятельности Президента, об издаваемых им актах, о заявлениях, выступлениях, встречах главы государства и других мероприятиях с его участием; 4) оперативно информирует Президента о позиции средств массовой информации по поводу решений и выступлений главы государства, об откликах на них в СМИ; 5) организует информационное обеспечение государственных, официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента, а также других мероприятий с участием главы государства в Российской Федерации и за рубежом; 6) организует и обеспечивает взаимодействие Президента со средствами массовой информации // [www.kremlin.ru](http://www.kremlin.ru).

<sup>4</sup> Азарова Л. В., Иванова К. А., Шишкин Д. П., Яковлев И. П. Связи с общественностью. Теория и практика: Учебное пособие. СПб.: ЛЭТИ, 2001. С. 70; Малуев П. А. Связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления: PR или PA? // Практическое решение государственных проблем глазами студентов: экономический, правовой, политологический аспекты: Материалы всероссийской студенческой научно-практической конференции. Екатеринбург: УРАГС, 2005. С. 74–77.

4) **консультативно-методическая функция** (координация работы коммуникационных служб, консультирование и помощь низовым органам власти в организации взаимоотношений с общественностью и т. д.).

В практике связей с общественностью есть такое важное понятие, как PR-объект. И. Л. Викентьев к пиар-объектам относит людей, сообщества людей, идеологию, мировоззрение, религию, веру, учение, свободу, политику страны, метод, прогноз, образ жизни, моду и многие другие объекты<sup>5</sup>.

Относительно PR-объекта, по мнению И. Л. Викентьева, преследуются следующие цели<sup>6</sup>:

- 1) позиционирование (создание и поддержание принятого целевой аудиторией образа, имиджа);
- 2) возвышение имиджа или управление репутацией;
- 3) антиреклама или снижение имиджа;
- 4) отстройка от конкурентов (возвышение одного имиджа при снижении другого);
- 5) контрреклама (восстановление случайно сниженного имиджа).

В качестве примера рассмотрим деятельность министерства информации и общественных отношений любого города России. Рассмотрим на примере г. Саратова.

В соответствии с постановлением правительства Саратовской области от 29.04. 2005 г. № 132-П «Вопросы министерства информации и общественных отношений Саратовской области»<sup>7</sup> министерство информации и общественных отношений Саратовской области является органом исполнительной власти области, осуществляющим на территории области государственную политику в сфере информации, массовых коммуникаций и общественных отношений.

Основные задачи министерства информации и общественных отношений Саратовской области:

- 1) обеспечение официального опубликования правовых актов губернатора и органов государственной власти области;
- 2) информирование населения о деятельности губернатора и правительства области, других органов государственной власти и органов местного самоуправления;
- 3) обеспечение взаимодействия губернатора и правительства области со средствами массовой информации;
- 4) обеспечение взаимодействия органов исполнительной власти области с политическими партиями, общественными, организациями и национальными объединениями;
- 5) подготовка предложений о приоритетных направлениях взаимодействия губернатора и правительства области со средствами массовой информации;
- 6) разработка и осуществление мероприятий, направленных на развитие издательской и полиграфической деятельности;
- 7) разработка и внесение предложений по подготовке проекта областного бюджета;
- 8) разработка и размещение областного государственного заказа на реализацию издательских, а также информационных проектов в средствах массовой информации, выполнение полиграфических работ, программ выпуска социально значимой литературы;
- 9) обеспечение условий для осуществления на территории области государственной политики в сфере информации, печати, средств массовых коммуникаций;
- 10) создание условий для реализации прав граждан и организаций на доступ к информации о деятельности губернатора, правительства области и органов исполнительной власти области;

---

<sup>5</sup> Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. СПб.: Бизнес-Пресса, 2002. С. 28–29.

<sup>6</sup> Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. СПб.: Бизнес-Пресса, 2002. С. 16–21.

<sup>7</sup> [www.saratov.gov.ru](http://www.saratov.gov.ru).

- 11) обеспечение условий для развития на территории области рынка средств массовой информации;
- 12) учредительство (соучредительство) средств массовой информации;
- 13) расширение информационного пространства области, увеличение подписных и розничных тиражей печатных средств массовой информации, сферы эфирного телерадиовещания;
- 14) разработка и участие в реализации информационных, технологических и экономических проектов в сфере развития средств массовой информации, полиграфии, книгоиздания;
- 15) реализация мер государственной экономической поддержки средств массовой информации и книгоиздания в соответствии с законодательством;
- 16) координация деятельности органов исполнительной власти области в сфере общественных отношений;
- 17) взаимодействие с общественным сектором области и доведение до политических партий, общественных организаций и национальных объединений информации о проводимой в Саратовской области политике в сфере общественных отношений.

## Основы композиции технологического ядра PR

Технологии и средства PR преимущественно носят универсальный характер: то, что было разработано в рамках бизнес-процессов и политического консалтинга, сегодня с успехом применяется в государственных структурах, и наоборот. Безусловно, различия существуют, однако они практически не затрагивают самих основ композиции технологий и средств PR.

Одной из таких основ композиции в первую очередь является комплекс методов, обеспечивающих создание, возвышение и разрушение образа – Родины, народа, семьи, Бога, лидера (государя, вождя, президента), правительства, Победы, врага.

Чтобы выстроить определенный образ, применяются бесчисленные приемы и средства: выступления,<sup>8</sup> событийное планирование, мифодизайн, символическая организация, стереотипизация сознания и др.<sup>9</sup>

Развитие технологий и средств PR, их особенности тесно взаимосвязаны с развитием самого института связей с общественностью. Практически все исследователи института публичных отношений выделяют четыре исторические модели PR<sup>10</sup> (табл. 1).

*Таблица 1*

**Характеристика исторических моделей связей с общественностью<sup>11</sup>**

---

<sup>8</sup> Гаврилова М. В. Инаугурационная речь как государственная идеология // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru).

<sup>9</sup> Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001; Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / под ред. Б. Л. Борисова. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004; Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. СПб.: Бизнес-Пресса, 2002.

<sup>10</sup> Королько В. Г. Основы публичных отношений. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. 2000. С. 39–40.

<sup>11</sup> 2. Несмотря на то что практически в любом учебнике по PR есть раздел, посвященный описанию отличий PR от пропаганды, агитации, рекламы, журналистики.



<b>Черты</b>	<b>Пресс-агентство (публисити, реклама, одурачивание публики)</b>	<b>Информирование общест-венности (общественная информация)</b>	<b>Двусторонняя асимметричная</b>	<b>Двусторонняя симметричная</b>
Период	С середины XIX в.	С начала XX в.	С 1920 г.	С середины XX в.
Назначение	Пропаганда, агитация (агитпроп) <sup>2</sup>	Распространение информации	Убеждение и манипулирование, основанные на научном исследовании	Взаимопонимание
Характер коммуникативного акта	Однонаправленный (правда не имеет значения)	Однонаправленный (правда значима)	Двусторонний (неравносильный эффект)	Двусторонний (равновесный эффект)
Яркий представитель	Р. Г. Барнум	А. Л. Ли	Э. Л. Бернайз	Э. Бернаус
Области применения	Спорт, театр, продвижение продукта, выборы	Государственные структуры, НКО, бизнес	Бизнес в конкурентной среде	НКО, регулируемый бизнес, прозрачные системы
%	15	50	20	15

Рассмотрим первую модель на примере бывшего Советского Союза. Советские публичные были частью общего идеологического обеспечения партийно-административного руководства. В период существования Советского Союза вербальные коммуникации носили название «устная агитация», которые включали в себя беседы лекторов, проводили тематические вечера, устраивали дискуссии, «ленинские пятницы».

Такие средства визуальной коммуникации имели наглядный характер т. е. присутствовали такие атрибуты, как плакаты, лозунги, транспаранты, схемы, стенды, доски почета, стенгазеты, которыми украшали актовые залы, дома культуры, школы и т. д.

Проводимые массовые мероприятия, касающиеся общественной жизни (фестивали, соревнования), широко оповещались в средствах массовой информации. Комсомол, профкомы, объединения и организации в тот период не считались общественными, а входили в часть государственного аппарата и были одной из главной его составляющих.

Особенности советской пропаганды с точки зрения PR очень красочно описаны Б. Л. Борисовым<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / под ред. Б. Л. Борисова. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004; Геллер

Большое развитие технологии и средства пропаганды получили в фашистской Германии, где было создано специальное Министерство просвещения и пропаганды. В современной литературе пропагандистские приемы и методы Третьего рейха изучены в достаточной степени<sup>13</sup>.

Модель пропаганды архаична, она четко отличается от трех последующих, абстрагируется от них. Три последующие модели на современном этапе развития взаимодополняют друг друга. Очень часто вторая и третья модели выдаются за четвертую. Последние три модели апеллируют к понятию «имидж». Определений понятия «имидж» множество. Все они чем-то отличаются друг от друга. В английском языке слово «image» имеет не одно, а, как минимум, пять значений: «образ», «статуя (идол)», «подобие (имитация)», «метафора», «икона»; при этом чаще в английской речи слово «image» употребляется в значении «образ» (табл. 2).

#### *Таблица 2*

#### **Источники и мнения о понятии «имидж»**

---

М. Машина и винтики. История формирования советского человека. М.: МИК, 1994.

<sup>13</sup> Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера: Документы и материалы. М.: Эксмо, Яуза, 2004.; Герцштейн Р. Э. Война, которую выиграл Гитлер. Пер. с англ. А. Л. Уткина, А. В. Бушуева, И. С. Соколова / Под ред. Г. Ю. Пернавского. Смоленск: Русич, 1996; Орлов Ю. Я. Крах немецко-фашистской пропаганды в период войны против СССР / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Издательство МГУ, 1985.

Источник	Мнение (определение)
Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR. СПб, 2002	С. 106: «У каждого объекта, воспринимаемого человеком, есть “окраска”, имя, имидж, бренд. Объектов без имиджа не существует, ибо его отсутствие тоже имидж, но, скорее, вызывающий настороженную реакцию у окружающих»
Иванова К. А. Англо-русский словарь по рекламе PR. СПб, 1998	С. 95: «Image — 1) образ, облик, имидж; 2) престиж, репутация»
Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. М., 2004	С. 383: «Явление, именуемое “имидж”, гораздо старше своего обозначения. Ведь самым первым имиджмейкером был, по-видимому, сам Господь Бог, который, как известно, на шестой день творения создал человека “по образу и подобию”. Потом начался тираж. Это библейская версия возникновения имиджа. В современном русском языке английское слово «image» наделяется такой емкостью и многозначием, что его по праву можно отнести к категории мультикультурных символов. Образ, мотив, роль, амплуа, маска, типаж, мода, стиль, установка, фасад, репутация, лицедейство, прогнозируемое ожидание — вот, думается, еще не совсем полный перечень смыслов этого понятия»
Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1997	С. 365: «Правомерно утверждать, что “имидж” соотносим только с личностью, поэтому некорректно говорить об имидже каких-то неодушевленных предметов»
Васюкова И. А. Словарь иностранных слов. — М., 1998	С. 240: «Имидж — целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т. п.»

Имидж – это характеристика объекта со стороны окружающих, которая определяет отношение к нему.

Весь парадокс имиджа в том, что если вы не стремитесь как-то выглядеть, для того чтобы отличаться, то вы все равно как-то выглядите.

На наш взгляд, самым лучшим определением имиджа является: **ИМИДЖ – ЭТО ВОСПРИНЯТЫЙ ОБРАЗ.**

Имидж не может быть никому не известным, он не может быть скрыт от публики, так как именно публичность делает его имиджем.

Часто используемая в практике классификация PR-технологий представлена в виде таблицы 3.

*Таблица 3*

**Классификация PR-технологий**

<b>Признаки классификации</b>	<b>Наименования PR-технологий</b>
Информирование и убеждение общественности с помощью средств массовой коммуникации	Аккредитация представителей СМИ при избирательных комиссиях и органах государственной и муниципальной власти
	Пресс-конференции
	Брифинги
	Пресс-туры
	Круглый стол и иные мероприятия с участием представителей СМИ
	Презентации
	Создание информационных поводов

Признаки классификации	Наименования PR-технологий
	Размещение материалов в СМИ: статья, интервью, репортаж, заявление, обращение, пресс-релиз, отчет, письмо, теле- или радиоролик
	Плакаты, листовки, буклеты, стенды, брошюры, календари, каталоги, справочные издания
	Директ-мейл, в том числе и по e-mail
	Информирование по телефону
	Размещение материалов в сети Интернет
Прямое информирование общественности, непосредственное общение с электоратом	Встречи
	Выступления на митингах, демонстрациях, шествиях
	Презентации
Интерактивное взаимодействие с общественностью	Образовательные мероприятия: лекции, семинары, курсы, деловые игры, тренинги
	Дискуссии и круглые столы
	Общественные советы
	Общественные соглашения
	Конкурсы, фестивали, кейс-стади
	Выставки
	«Мозговой штурм»
	Мастер-классы

Признаки классификации	Наименования PR-технологий
Информационно-коммуникационное и социально-психологическое воздействие на общественность и ее мнение	Информационно-коммуникационные: «Асимметрия», «Барраж красной селедки», «Зеркало», «Интерактив», «Калифорнийская темная лошадка», «Клоны-двойники», «Спираль молчания в оркестровом фургоне», «Треугольник Хайдера», «From-door-to-door», «Джинсы», «Слив компромата», «Слухи вареной лягушки», «Spin-kasus»
	Социально-психологические: «Интонация», «Кадр», НЛП, «Привязка», «Промывка мозгов», «Фон», «Экспериментальный невроз», «Эффект края»
Конструирование и эксплуатация мифов, символов, знаков, образов, прототипов, стереотипов и архетипов индивидуального и массового сознания, а также бессознательного с целью более действенного убеждения общественности	Мифологизация и легендирование
	Символизация — разработка политической символики
	Конструирование психосемантических пространств
	Стереотипизация и архетипизация
	Идеологизация
	Имиджмейкинг
	Нарративные композиции
	Копирайтинг — разработка слоганов, хедлайнов, видео- и аудиороликов
	Спичрайтинг — написание речей

Признаки классификации	Наименования PR-технологий
Исследование и прогнозирование поведения и мнения общественности	Контент-анализ
	Ивент-анализ
	Наблюдение — внешнее и включенное
	Опрос — анкетирование и интервьюирование
	Фокус-группы
	Холл-тестирование

Переход от информации к имиджу повлек за собой изменение в самой конструкции публичных отношений. Если первоначально эта конструкция опиралась на самую примитивную схему коммуникации («отправитель – сообщение – получатель»), то в дальнейшем процесс имиджевой коммуникации стал включать следующие элементы<sup>14</sup>:

- 1) источник информации;
- 2) сообщение (информация);
- 3) отправитель информации (передатчик, адресант, коммуникатор);
- 4) канал коммуникации (средство передачи информации);
- 5) барьеры коммуникации;
- 6) информационные шумы;
- 7) получатель информации (приемник, адресат, реципиент);
- 8) социальное окружение (среда).

**Г. Г. Почепцов** отмечает, что коммуникативное пространство современной цивилизации «формируется рядом машин, порождающих символы. В этой роли выступают и масс-медиа, и искусство, и политическая коммуникация. Все они порождают символический мир, живущий по своим законам, отличным от законов мира реального»<sup>15</sup>.

Очевидно, процесс PR-деятельности обладает определенной спецификой. Прежде всего это характер массовости и повышенной социальной комплексности.

В процессе коммуникативного акта ключевое значение приобретают вопросы понимания, на что обращает внимание **А. Ю. Шеховцев**: «Любая коммуникация возможна только в том случае, если стороны, обменивающиеся информационными сообщениями, понимают их»<sup>16</sup>.

Массовая коммуникация представляет собой систему взаимосвязей, позволяющую получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большого числа людей независимо от месторасположения, социального статуса. Такая коммуникация развивается на основе использования технических средств размножения и передачи сообщения. Как правило, массовые коммуникации осуществляются специализированными организациями (такими как издательства, агентства, редакции, студии). Под массовыми коммуникациями можно подразумевать и одновременную связь с большим числом людей в ограниченном про-

<sup>14</sup> Королько В. Г. Основы публичных отношений. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. С. 185–208.

<sup>15</sup> Почепцов Г. Г. Публичных отношений для профессионалов. М., 2000. С. 377.

<sup>16</sup> Шеховцев А. Ю. Информационные аспекты познавательных и коммуникативных процессов / Под ред. В. Б. Устьянцева. Саратов: Издательство Саратовского университета, 1998. С. 95.

странстве, позволяющую им осуществлять взаимодействие (коммуникацию) с лидерами мнений (например, митинги, шествия, презентации, концерты в больших открытых или закрытых помещениях)<sup>17</sup>. И последнее, что хотелось бы отметить, – этический аспект паблик рилейшнз. Рассмотрим его на примере «Этического кодекса» РАСО<sup>18</sup>.

К общим профессиональным принципам относятся:

1) деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести и достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующие тайные, необъявленные публично цели, решительно отвергается;

2) практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей ущерб третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

Для контроля за соблюдением этических и профессиональных принципов деятельности в области связей с общественностью планируется создать Этическую комиссию РАСО, в задачи которой будет входить решение конфликтных ситуаций по работе с клиентами, консультантами или агентствами по связям с общественностью и принятие по ним соответствующих мер.

#### **Принципы взаимоотношений с клиентами:**

1) консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или работодателями. Они не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия;

2) в случае необходимости консультант или агентство по связям с общественностью заявляют о своих клиентах, от имени которых они осуществляют связи с общественностью. В то же время в профессиональном плане они обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или работодателей;

3) консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы, без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или работодателя, без согласия на то последнего.

#### **Принципы взаимодействия с коллегами по связям с общественностью:**

1) избегать нечестной конкуренции;

2) не предлагать свои услуги клиенту, если известно, что последний работает с другим членом РАСО;

3) не наносить умышленный ущерб профессиональной деятельности или репутации другого консультанта, если последний не нарушает этических норм своей профессии и принципов настоящей декларации.

---

<sup>17</sup> Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. С. 23.

<sup>18</sup> Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО).



## **Информация как ресурс. Методы и принципы сбора информации. Виды информации**

Без чего невозможна работа PR-менеджера в принципе, так это без информации. Мир разделен: одна его часть живет в постиндустриальном обществе, а другая все еще пребывает в индустриальном. Не стоит забывать и о той части земного шара, где население щеголяет в набедренных повязках и приносит в жертву соплеменников.

Для постиндустриального общества и приближенных к нему состояний информация давно стала важнейшим ресурсом, а для PR-щиков всех мастей – насущным хлебом.

Обладание любым ресурсом позволяет создать продукт, востребованный на рынке, в нашем случае – имидж. Но информация, доступная всем, и информация, необходимая PR-менеджеру, – абсолютно разные категории.

Далеко не все данные можно использовать при моделировании имиджа. Так, если речь идет о конкретной личности, то следует учесть три переменные:

- 1) мнение сторонников и положительно настроенных по отношению к данному лицу;
- 2) мнение оппонентов и негативно настроенных;
- 3) точку зрения индифферентно настроенных.

Беседа с данными категориями лиц так же важна, как и всесторонний анализ персоны номер один. Соединив четыре информационных потока, мы получим фотографию субъекта PR-консалтинга.

Моделирование имиджа – сфера исключительно прикладная. Не столь важно, что вы помните из прочитанного по специальности. Гораздо важнее, как вы умеете интерпретировать полученную информацию, лавировать в процессе конструирования образа клиента. А клиентом может стать и политик, и исполнитель песен, и журналист, и политическая партия, и коммерческая организация.

И моделирование имиджа невозможно без учета объективного фактора, без ситуации в сфере деятельности субъекта PR-консалтинга. Так, при моделировании имиджа организации чрезвычайно важно знать, кем является субъект, хотя бы по типологии Бостонской консультативной группы: «звездой», «дойной коровой», «собакой» или «трудным ребенком». И творить имидж, отплясывая от печки, а не пуская беспомощные пузыри из мыльной пены.

Точно так же конструируется имидж и для субъектов политической жизни. Вообще тема субъективного и объективного в политологии имеет размытый и расплывчатый характер, обусловленный диффузной природой феномена. Можно ли считать государственного деятеля субъектом? О да, однозначно. Но на политика оказывают влияние и избиратели, и родная партия, и СМИ, т. е. по всем признакам политический деятель является объектом внешнего воздействия. Конечно, можно поспорить об интенсивности силы воздействия, ведь влияние партии и электората на личность в данном случае неравнозначно. Но то, что политик является объектом, – неоспоримый факт. А кем он будет для PR-технолога? Тоже объектом для творчества. А в пределах некоторой политической реальности государственный деятель остается субъектом.

Иначе говоря, клиенты PR-технолога могут являться субъектами сколько им заблагорассудится, но для специалиста они – объекты, и точка.

Информации, как денег, много не бывает. Чем шире информационный разброс, тем более полную картину получит PR-технолог. При сборе информации старайтесь следовать определенным принципам.

### **1. Объективность.**

Да, ваши симпатии принадлежат клиенту. Иногда только потому, что он вам заплатил кругленькую сумму. Но при сборе и обработке информации вы во что бы то ни стало должны

соблюсти принцип объективности. Тот, для кого вы трудитесь, предпочел бы закрыть глаза на факты, выставляющие его не в самом выгодном виде. Но вам, профессионалу до мозга костей, подобная блажь весьма дорого обойдется. В любом человеке есть как светлая сторона, так и темная. А хорош он или плох, определяется соотношением сторон.

Впрочем, для кого хорош и для кого плох? Вот в чем вопрос.

Разложите всю полученную информацию по полочкам, обязательно сделайте скидку на источник информации. И помните: не может быть об одном и том же человеке исключительно хорошей или исключительно плохой информации. Вы все еще думаете по-другому? Значит, плохо ищете.

## **2. Зеркальное дополнение.**

Собранная вами информация дублируется? Вы плохо поработали. Каждый информационный файл должен в идеале проливать свет на еще туманные аспекты жизнедеятельности личности и цикл фирмы. Поставьте во главу угла принцип дополнения: информация с каждой пробой приближает профессионала к ясному видению предмета работы и причинно-следственных связей. Палитра взглядов и сторонников, и оппонентов, и индифферентно настроенных как раз формируется по принципу зеркального дополнения. Напротив, при работе со сверхвеликим объемом дублирующей информации невозможно разумно отделить зерна от плевел.

## **3. Удобное направление исследования.**

Каким путем вы пойдете при анализе информации (от частного к общему (индукция) или от общего к частному (дедукция)), решать только вам. Важно, чтобы при индуктивном или дедуктивном стиле работы не потеряли направление и не начали валить все в кучу. Направление, векторность исследования не должны меняться. В противном случае смена направления влечет за собой изменения в задачах работы как таковой. Включается цепная реакция. Верность определенному направлению – один из показателей профессионализма.

Мы указали три принципа сбора информации. Хотелось бы заметить, что у каждого специалиста есть свои приоритеты, которых последний придерживается. И их столько, сколько профи нужно.

А теперь непосредственно перейдем к методам сбора информации. Что такое метод? Это основной способ сбора, обработки и анализа данных<sup>19</sup>. Специалист, пользуясь теми или иными приемами, определяет технику исследования. Последняя не более чем почерк профессионала. PR-технолог может воспользоваться данными, полученными социологами в ходе исследования, но лучше сделать срез общественного мнения, по крайней мере, специалист не станет сомневаться.

Теперь перейдем к цели исследования. Она представляет собой ориентацию на конечный результат, теоретико-познавательный и прикладной. А задачи формулируют вопрос, на которые должен быть получен ответ для реализации целей исследования<sup>20</sup>.

Коль скоро в нашей книге речь идет о PR, имидже и мифологическом образе, мы позволим себе вспомнить наш первый научно-исследовательский опыт, затрагивающий данную тему. Будучи студентами четвертого курса мы избрали для прикладного исследования политологический образ той или иной части электората. Сама работа называлась «Выборы: мифы и реальность». Мы хотели знать ответ на вопрос о том, на основе какого мифологического образа политик должен сконструировать свой имидж, чтобы пользоваться популярностью у целевой группы. Кроме того, нас интересовал индербный фактор в политическом мифогенезе. Если на взгляд электората женщина может быть эффективным политиком, то как она должна выстраивать имидж, и какие женские политические типажи в чести? Наконец, как влияет степень мифологизированности познания некоторой общности на имиджевые предпочтения?

---

<sup>19</sup> Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. М., Добросвет, 2003. С. 63.

<sup>20</sup> Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. М., Добросвет, 2003. С. 76.

Конечно, мы проводили это исследование не в тех масштабах, в которых хотели бы это сделать. Нашу работу правильнее было бы назвать микроисследованием. Основным инструментом исследования стала анкета. Главная трудность состояла в том, чтобы правильно сформулировать вопросы в анкете. Ведь политическая мифология не столь проста, как, скажем, прикладная.

Мы нашли лазейку, приняв визуальную составляющую за спасительную нить Ариадны. Получив ответ на вопросы о внешнем виде, стиле поведения и ожиданиях респондентов, мы намеревались «вычислять мифологические образы-фавориты». Таким образом, оказался этатский Брат-пророк, с серьезным выражением лица, кипучей энергией и задатками психотерапевта в хорошем смысле слова. Антипод – дряхлый Дед, пасующий перед Врагом.

Вопрос о женской политике и предпочтительном мифологическом образе женщины-политика привел к следующим результатам. Опрошенные нами респонденты говорили преимущественно о декоративной роли представительниц слабого пола. И (о парадокс!) фразу «женщина и политика несовместимы» произносили чаще всего дочери Евы, а не сыновья Адама. Наиболее либерально настроенные мужчины часто высказывали мысль: «Мол, время еще не пришло». Менее либеральные и консервативные утверждали: «Политика не женское дело. Дамочка в строгом костюме едва ли расстанется с кокетством, присущим ее полу, устранивая или пытаясь устроить личную жизнь». Что ж, жестокий вердикт. Правда, довольно многие из консервативно настроенных респондентов-мужчин делились соображениями подробно: «Смотря какая женщина идет в политику. На некоторых невозможно посмотреть, чтобы... Вы понимаете, да...?»

Мы позволили себе отметить, что существует некоторое пороговое значение женственности, выше которого представительница слабого пола уже не может рассматриваться как государственный или общественно-политический деятель. Причем внешность не решающий фактор. Почему одну блондинку будут считать серьезным человеком на протяжении всей жизни и в двусмысленных ситуациях; а другую, возможно, более серьезную внутренне – нет. Решающим фактором остается магнетизм женщины. Ты есть то, сколько тебе отпущено. Магнетизм личности уместно сравнить с пылающим факелом. Кто-то тлеет, кто-то горит кислородно-ацетиленовым огнем. Если призвать на помощь популярную политическую мифологию, можно заявить, что женщины с потенциалом мага есть жертвы синдрома Лилит, есть ничтожные представители рода человеческого, у которых не хватает энергии даже на обеспечение собственной жизни, и последние обречены похищать ее у других.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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