

Грызова У.И.

Оренбургский государственный университет
E-mail: yasya87@mail.ru

PR-ИНСТРУМЕНТАРИЙ В ТИПОЛОГИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ

Статья посвящена изложению обобщенного опыта применения типологического подхода в исследовании средств, методов и форм PR-деятельности, в совокупности составляющих ее инструментарий. Предлагается авторская типология PR-инструментария. Показывается, что совершенствование типичных компонентов PR-инструментария будет происходить посредством повышения их человекообразности.

Ключевые слова: PR-деятельность, PR-технологии, PR-инструментарий, PR-средства, PR-методы, PR-формы, типология, типологический подход.

Изучение современного состояния теории связей с общественностью позволяет утверждать, что на фоне определенного интереса специалистов различной исследовательской ориентации к проблемам PR-деятельности как таковой разработка вопросов, связанных с выявлением тонкостей ее процессуальной, технологической специфики, ведется с невысокой интенсивностью. При этом изыскания, посвященные изучению PR-технологий с социально-философских позиций, пока еще не приобрели статуса приоритетных, хотя предпосылки к тому представляются вполне объективными. Явно недостаточной следует признать также и реальную востребованность эвристического потенциала типологического подхода к раскрытию подспудных механизмов связей с общественностью и их содержательно-инструментального наполнения.

PR-технологии представляют собой целенаправленное алгоритмизированное практическое использование социальным субъектом комплексов средств, методов и форм коммуникативно-управленческой деятельности, с высокой мерой вероятности приводящее к оптимизации его взаимодействия со значимыми объектами социальной среды. При этом все применяемые средства, методы и формы представляют собой конкретные и, стоит заметить, поддающиеся типологизации воплощения в жизнь специфики PR-технологий.

Согласно В.И. Плотникову, типологический подход – «совокупность методологических процедур и соответствующих им мыслительных форм, ориентированных на понимание сложных явлений в их структурной самодостаточности, в их становлении и обособлении по отношению к гетерогенной среде» [4, с. 721]. Надо полагать,

что такое видение сути данного подхода позволяет надеяться, что его применение в процессе познания социокультурных феноменов, обнаруживаемых в сфере связей с общественностью, является предпосылкой обнаружения объединяющего их общего комплекса признаков без утраты представлений о своеобразии индивидуальных случаев.

Если обратиться к опыту типологизации PR-технологий как таковых, то стоит обратить внимание на эвристически ценный вариант их деления на основании направлений применения, который предлагает Л.В. Пелленен [2]. Ею выделены три группы технологий: управленческие, публицитные, коммуникативные. Понятием «управленческие» здесь обобщаются представления о технологиях стратегического планирования, проектирования и организации PR-компаний, предупреждения и преодоления кризисов, уменьшения ущерба от них, управления информацией, организации работы PR-отдела, организации внутрикорпоративного PR. К числу «публицитных» отнесены технологии формирования и продвижения позитивного имиджа, создания и продвижения брэнда, создания эффективного публичного дискурса (конструирования событий как основы для PR-акций). «Коммуникативными» она считает технологии лоббирования, взаимодействия со средствами массовой информации, с местным населением, инвесторами, акционерами, потребителями и т. д.

Позиционирование объекта в контексте современной социокультурной действительности невозможно без более или менее интенсивного привлечения PR-средств, так как именно их совокупность играет роль канала, через который послание, несущее социальную информацию,

отправляется к адресату. Средствами PR-технологии могут выступить все те социокультурные феномены, которые обеспечивают возможность осуществления коммуникативной деятельности, направленной на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между какой-либо организацией и общественностью на основе использования целенаправленной, оперативной, соответствующей реальному положению вещей и достаточной по объему и содержанию социальной информации.

Существующие в наше время разнородные и разнообразные средства связей с общественностью вполне допустимо разделить на два фундаментальных типа на основании характера социальной информации, обмен которой успешно ведется в ходе их применения. В первом, социально-воспринимающем типе будут обобщены средства, предназначенные для передачи входящей социальной информации. К ним можно отнести исследования общественного мнения, горячие линии, мониторинг радио- и телепередач, личные контакты, консультации и т. п. Второй, социально-воздействующий тип составят те средства, с помощью которых происходит передача исходящей социальной информации. В число средств данного типа следует включить прессу, выставки, конференции, рассылки и т. п. При этом PR-средства, образующие оба этих типа, могут с высокой продуктивностью использоваться как в комплексе, так и поодиночке. Важным моментом реализации любых средств такого рода является неразрывность их связи с иными составляющими PR-технологии: методами и формами. Если под *методами* в данном случае должны пониматься способы осуществления деятельности по связям с общественностью, то *формы* представляют собой внешнее выражение процессов, развертывающихся по ходу этой деятельности. Думается, что совокупность всех средств, методов и форм PR-деятельности допустимо обозначать термином «*инструментарий*».

PR-методы, равно как и другие компоненты инструментария связей с общественностью, могут быть типологизированы на разной основе. Бесспорной эвристической ценностью обладает вариант типологии методов, в основу которого положен признак широты круга адреса-

тов PR-воздействия. Данная типология предполагает деление методов на универсальные, групповые и индивидуальные. Возможность охвата специфическим воздействием практически безграничного количества представителей общественности позволяет отнести метод к числу универсальных. При ориентации воздействия на членов четко очерченных сообществ метод должен быть признан групповым. Если же производится целенаправленное воздействие на отдельных людей, то метод является индивидуальным.

Что же касается типологии форм PR-деятельности, то исследовательски продуктивной она окажется при условии ее построения на основе границ пространственно-временной локализации воздействия на целевые группы общественности. С одной стороны, здесь выделяются формы, реализуемые в сжатые сроки и в связи с этим существенно ограниченные в пространстве: разовые акции, отдельные мероприятия и специально организованные события. Назовем эти формы мелкомасштабными. С другой стороны, их дополняют формы, предполагающие сравнительно продолжительное воздействие на адресатов и отсутствие жесткой привязки к определенному месту: PR-кампании и долгосрочные программы (проекты) по работе с широкими слоями общественности. Такие формы могут быть обозначены как крупномасштабные.

Признаки, выступающие основаниями для типологизирующей дифференциации всех трех компонентов PR-инструментария, могут быть разделены на три группы, которые составят пары взаимодополняющих полярных свойств: 1) человекоразмерность и социоразмерность; 2) адресность и безадресность; 3) технологичность и эксклюзивность. Соответственно, возникает возможность вести речь о том, что специалисты по связям с общественностью в ходе решения своих профессиональных задач могут воспользоваться типично человекоразмерными и социоразмерными, адресными и безадресными, технологичными и эксклюзивными средствами, методами и формами PR-деятельности. Очевидно, впрочем, что любой конкретный компонент PR-инструментария будет одновременно тяготеть, в большей или меньшей мере, к обладанию одним из свойств каждой пары. Поэтому о практике связей с общественностью можно сказать, что в ее рамках реально применяемые сред-

ства, методы и формы характеризуются различной мерой выраженности свойств, составляющих указанные пары.

Такое утверждение делает целесообразным уточнение тех значений, в которых в данном случае используются понятия человеко-размерности и социоразмерности, адресности и безадресности, технологичности и эксклюзивности.

Человеко-размерность «есть сумма ограничений, которую человек как существо естественное ... накладывает на социальные структуры коллективной жизни и деятельности» [3, с. 5]. *Социоразмерность* же состоит в зеркальном отражении человеко-размерности, то есть обобщает собой ограничения со стороны социальных структур, упорядочивающие проявление потенциала человека в рамках общества. *Адресность* выступает как четко сфокусированная направленность компонентов PR-инструментария, возможность в процессе их применения с высокой точностью довести определенную социальную информацию до всех тех людей, для которых она предназначалась. Соответственно, *безадресность* означает рассчитанность средств, методов и форм связей с общественностью на передачу социальной информации широкому кругу лиц с неконкретизируемым составом. *Технологичность* представляет собой характеристику приспособленности компонентов PR-инструментария к эффективной передаче информации в повторяющихся, типичных конкретно-жизненных ситуациях, их хорошей сочетаемости со сложившимися реалиями социокультурной действительности. В свою очередь, *эксклюзивность* этих компонентов свидетельствует об их применимости в исключительных ситуациях, в ходе воздействия на нетипичных в чем-то людей, причем как на индивидов, так и на человеческие сообщества. Сопоставление содержания данных формулировок свидетельствует о том, что в контексте данного исследования:

– человеко-размерность и социоразмерность не являются в полной мере исключительными друг друга свойствами, соответственно, они могут быть одновременно присущими конкретному комплексу средств, методов и форм PR-технологии;

– человеко-размерность и социоразмерность могут сочетаться с адресностью и безадресностью,

с одной стороны, и с технологичностью и эксклюзивностью — с другой;

– адресность и технологичность оказываются не чем иным, как функциональными аспектами человеко-размерности социокультурной действительности, находящей воплощение в компонентах PR-инструментария;

– если более или менее тесная связь адресности и технологичности присуща PR-инструментария в любом случае, то безадресность и эксклюзивность принципиально исключают друг друга.

Нами была предпринята попытка определить общий характер постепенно оформляющегося вектора совершенствования практически востребуемого PR-инструментария и, исходя из этого, предположить, какими станут его типичные компоненты в обозримом будущем.

Думается, что в ближайшее время главенствующим вектором процесса совершенствования средств, методов и форм PR-технологии должно стать повышение их человеко-размерности. Специалистам надо оптимизировать адресность типичных компонентов PR-инструментария, меру их соответствия естеству людей, актуальным и потенциальным обстоятельствам их жизни. Не стоит при этом упускать из вида и наращивание технологичности применяемых компонентов, достижение удобства и простоты использования каждого из них, эффективности сочетания друг с другом.

Надо полагать, что процесс совершенствования типичных средств, методов и форм PR-технологии за счет повышения их человеко-размерности уже довольно-таки скоро обретет ярко выраженный многоуровневый характер. Уровни эти, скорее всего, выделятся естественным образом, постепенно и будут отражать общее, особенное и единичное в сущности и существовании человека. Стоит ли сомневаться, что специалистам в сфере связей с общественностью (а наряду с ними — всем тем людям, которые занимают руководящие должности в органах государственного и муниципального управления, в бизнесе и т.д.) следует проявить заинтересованность в том, чтобы не только улавливать суть этого процесса, но и активно и эффективно влиять на его протекание?

Общее в людях то, что всякий из них является собой целостное природно-социально-духовное существо [1]. Исходя из этого, компоненты

PR-инструментария, рассматриваемые на уровне общего, должны как по своей структуре, так и по функциям соответствовать и природным, и социальным, и духовным свойствам людей. Примером человекообразности на уровне общего может служить социальная реклама, направленная на воспитание в человеке патриотических чувств, на моральные установки личности, на пропаганду создания семьи, здорового образа жизни, охрану окружающей среды и т. д.

Особенное в людях то, что каждому индивиду свойственна принадлежность к тому или иному полу, возрасту, национальности. Разнятся люди также и по месту проживания, уровню доходов, образованию, вероисповеданию, профессии и по многим другим социально-демографическим признакам. Компоненты PR-инструментария, взятые на уровне особенного, должны соответствовать групповым свойствам тех людей, для которых предназначается передаваемая информация. Средствами, методами и формами, достаточно эффективными на уровне особенного, воплощаются в жизнь по ходу позиционирования центров, торгующих автомобилями и компьютерной техникой, салонов красоты, соляриев, фитнес-центров, спа-салонов, магазинов ювелирной продукции и т. д.

Единичное в людях то, что любому из них присущи конкретные, глубоко личные, неповторимые темперамент и характер, образ жизни, уровень информированности и жизненный опыт, состояние здоровья и многое другое. Надо думать, что компоненты PR-инструментария в рамках их существования на уровне единичного должны с максимальной точностью соответствовать тем уникальным признакам, которые позволяют безошибочно отличать одно человеческое существо от другого. Сюда следует отнести создание положительного имиджа специфических лечебных учреждений, секс-шопов и т. д.

Можно предположить, что сначала, скорее всего, специалисты по связям с общественностью сумеют упорядочить применяемые средства, методы и формы своей профессиональной деятельности на уровне общего. По крайней мере, к этому в настоящий момент есть все предпосылки. Затем, с заметными сложностями, они добьются успеха в оптимизации набора применяемых компонентов PR-инструментария на уровне особенного. И только после этого у специалистов появится некоторая возможность применения PR-инструментария на уровне единичного, причем без стопроцентной гарантии успеха.

01.09.2011

Список литературы:

1. Беляев, И.А. Человеческое существо как природно-социально-духовная целостность: особенности системной организации / И.А. Беляев // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2009. – №7 (101). – С. 119–127.
2. Пелленен, Л.В. Технологические аспекты публич рилейшнз / Л.В. Пелленен // Вестник ЮУрГУ. – 2005. – №7 (47). – С. 147–149.
3. Петров, М.К. Человекообразность и мир предметной деятельности / М.К. Петров // Человек. – 2003. – №1. – С. 5–18.
4. Плотников, В.И. Типологический подход / В.И. Плотников // Современный философский словарь / под общ. ред. д.ф.н. проф. В.Е. Кемерова. – М.: Академический проект, 2004. – С. 721.

Сведения об авторе:

Грызова Ульяна Игоревна, аспирант кафедры философии науки и социологии
Оренбургского государственного университета
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 2551, e-mail: yasya87@mail.ru

UDC 659.4

Gryzova U.I.

Orenburg state university, e-mail: yasya87@mail.ru

PR-TOOLS IN THE TYPOLOGICAL MEASUREMENT

Article is devoted to the presentation of generalized experience of the typological approach use to the study of tools, methods and forms of PR-activities, in the aggregate of its component tools. The author proposed his typology of PR-tools. It is shown that the improvement of the typical components of PR-tools will occur by improving their human-dimension.

Key words: PR-activity, PR-technologies, PR-tools, PR-means, PR-methods, PR-forms, typology, typological approach.