

## КАЧЕСТВА УСПЕШНОГО ПР-ПОПУЛИСТА

Сорокин О.Н.

Оренбургский Государственный Университет, г. Оренбург

ПР или Связь с общественностью – вряд ли наука. Это, скорее, добротное и очень изящное ремесло, сродни инженерии, поэтому и подход к подбору ПР-специалистов в команды, группы, творческие коллективы должен быть несколько иным и по иным качествам, чем в научные сообщества. Отсюда и данная статья будет носить скорее методический, нежели научный характер. Хотя определенные совпадения этих двух направлений на каких-то этапах вполне возможны.

Замечания и размышления, приведенные ниже, появились благодаря чтению (чаще бессистемному) статей и книг по связям с общественностью и, конечно, в первую очередь, своим собственным наблюдениям за годы работы в командах, центрах, отделах и прочих подразделениях, связанных с PR и рекламой. Не скрою, что всегда внимательно присматривался к подбору кадров и технике работы других команд, часто, соперников. И если видел их успехи, то пристально интересовался подбором, расстановкой и техникой использования наиболее сильных качеств тех людей, которые в комплексе выполняли общее задание.

Прежде чем приступить к характеристике выделяемых нами 5 качеств ПР-специалиста необходимо еще одно отступление, вызванное многогранностью и многофункциональностью работы пиарщика. Дело в том, что заранее описать многослойность и многоплановость процессов, с которыми встретится специалист по пиару в своей работе, и которые он должен не только понимать, но и вести, практически невозможно. Соответственно, невозможно подготовить и универсального работника. Отсюда возникает специализация. Вот о качествах специалиста по одному из таких направлений в пиаре и пойдет дальше речь.

Сложности начинаются с самого определения (как принято в пиаре – говорим одно, а подразумеваем - другое) этой специальности. Именно поэтому, идя в разрез с общественным мнением, назову эту специализацию более вычурно – **популист**. (Люди с одномерным сознанием и журналисты, привыкшие к штампам, могут далее не читать.)

Для дальнейшей характеристики по этому направлению обязаны прозвучать предвходящие моменты, главным из которых я назову «толстокожесть» ПР-специалиста, имея ввиду невосприимчивость его к обидам со стороны людей. Каждый идущий в ПР должен помнить, что серьезно обидеть его может только близкий человек, все остальные люди для него – это площадка для работы. И, как на любой рабочей площадке случаются конфликты, сломанные механизмы, упавшие кирпичи, саботаж некоторых работников и даже коллективов, а при всех этих факторах строитель-инженер, убежден, что он все равно построит дом, так и ПР-специалист должен быть убежден, что все равно заставит думать всех так, как надо ему.

Соответственно, поступать и строить отношения - уже исходя из его мыслей и установок.

Логично, что в данном очерке мы опускаем, как изначально решенные базовые установки любой ПР-работы, а именно, что: 1) проблема понятна специалисту, и понятен алгоритм ее социального решения; 2) есть бюджет; 3) социум сегментирован, и понятны, как его болевые точки, так и его интересы; 4) есть организованная и обученная команда поддержки. Вот после решения всех этих предвходящих факторов главной ударной силой и надеждой всей команды разработчиков проекта становится **популист**. Кстати, сразу отметим универсальность этой фигуры, т.е. необходимость его во всех технологиях ПР: бизнес, шоу-бизнес, социальном и политическом пиаре.

Так благодаря каким личным качествам, он может заставить людей думать, а потом и действовать в нужном ему направлении? Начнем с первого - популист всегда **открыт к опыту**, не только своему, но и других людей. На практике, в широком смысле, это означает, что он, по своему существу, чужд каких либо догм. Он не держится даже за прежние, ранее апробированные технологические схемы, он всегда готов к новым испытаниям, исходящим от колебаний общества. У него есть только вектор, на одном конце которого - интересы команды и заказчика, а на другом – разнонаправленные колебания социума, которые он стремится максимально унифицировать и подтолкнуть в нужном направлении. В узком смысле, открытость к опыту означает буквально следующее. Популист в своей работе постоянно встречается с неожиданными обстоятельствами и, что очень важно, с неожиданными людьми. Существо «неожиданности», чаще всего – экспрессивность такого человека, делающая из него лидера общественного мнения. Отсюда действенный вывод – ничто так не подкупает человека, как обращение «постороннего человека» к его личному опыту. Любой оглашенный личный опыт лидера общественного мнения, популист просто обязан уметь вплести или обобщить до положения программы, работающей на цель ПР-команды.

Второе важнейшее качество популиста- **добросовестность**. Это качество пиарщика проверяемое только практикой. Для оценки этого качества нет стандарта. Но ряд отслеживаемых правил, все-таки существуют. Напомним, что приводимые качества характерны для всех способов пиара, как устного выступления, аудио- и видеопосылов, так и для печатного слова. Но к любому из этих контактов-воздействий популист тщательно готовится. Он должен знать социологию по проблеме, должен знать социальную среду, с которой ему предстоит контакт; у него должны быть заготовлены убедительные по глубине и запоминающиеся по яркости ответы на наиболее животрепещущие темы для данной социальной категории.

Особо об уровне популиста, в аспекте его добросовестности, говорит знание им деталей проблемы. Ибо именно эта сторона - стремление к деталям – производит на слушателей и читателей заинтересованной категории наибольший эффект. Они видят и чувствуют, что убеждающий их человек – не дилетант, а человек, умеющий разобраться и грамотно решить проблему.

Кстати, это качество ПР-специалиста легко увидеть еще на стадии обучения, как в школе, так и в университете.

Третье качество популиста – экстравертность. Конечно, и интроверт может написать объемную и прочувствованную статью, как и выступить с зажигательной речью перед большим коллективом, но дается это ему тяжелее и стоять для него будет значительно дороже. Интроверты истощаются не столько под напряжением работы, сколько на уровне человеческого взаимодействия. Это – априори. Как определить в начинающем пиарщике-популисте тип из указанных психологических характеров? Экстраверт. Дайте человеку случайные слова, и если он разовьет из них вполне осмысленную тему, да тем более пригодную для обсуждения, перед вами – экстраверт. Визуально тоже можно наблюдать отличия в человеческом поведении, по мимике, по затраченному им времени на беседу с вами, по искренности суждений и т.п.

Но если вы от профессионального гуманитария после одного публичного выступления в неделю слышите, что он устал, перед вами – интроверт. По нему и внешне видно, что после встречи, выступления, написания небольшого социального очерка, у него одно желание - добраться до дивана, расслабиться. Экстраверт же, наоборот, не просто справляется с потоком людей, которые приходят к нему со своими впечатлениями, идеями, проблемами, но это ему даже нравится. Больше того, часто после публичных встреч, экстраверт задерживает кого-то для дополнительного разговора, понимая, что именно сейчас он может получить очень ценную информацию, либо своей дополнительной информацией повлиять на их позицию. И со стороны видно, как люди благодарны ему за это.

Четвертое качество популиста – **быть максимально приятным** для окружающих. Понятно, речь не только о внешности. Приятным и неприятным может быть как толстый, так и худой, как высокий, так и не высокий человек, как симпатичный, так и не очень. «Приятность» и «неприятность» публичного человека градируется по манерам и отношению к окружающим. (Кстати, кто-то может подумать, что манеры и отношение к окружающим проявляются только при личных встречах. Разочаруем, они видны и в теле-интервью, они слышны в радиообращениях, они, даже прочитываются в печатных изданиях). Не станем говорить также о чистоте и опрятности, как о само-собой разумеющихся понятиях. Обратимся к недопустимым для популиста поведенческим категориям. Понятно не ко всем, но основным.

Самая распространенная отталкивающая черта – **завышенная самооценка**. Может быть это не самая страшная беда, когда пиарщик подтверждает ее фактами, но большинство слушателей, зрителей, читателей мало обращают внимания на систему и глубину аргументации.

И когда начинают часто звучать: «...Я, ...Я, ...Мы, ...Никто кроме нас, ...Я первый» и прочие, людьми это воспринимается как бахвальство. А оно всегда неприятно. Далее, говорить о прямом хвастовстве и самовосхвалении считаем просто ненужным.

**Угрюмость** пиарщика также не привлекательная черта. Мало приятно общаться с человеком, смотрящим на собеседника исподлобья, а то и вообще не смотрящим на него. Сюда же отнесем и особенность людей, отвечать на вопросы аудитории, односложными фразами, смысл которых понятен только им одним. Общественность, в силу своей «разнокалиберности», всегда ждет пояснений, и популист не вправе обмануть ее ожидания. Не важно, устно ли выступает популист, или письменно.

Другой неприятной чертой общественника, а тем более пиарщика, является **лицемерие**. Уважаемые специалисты по связям с общественностью, если вы декларируете какие-то принципы, то хотя бы в рамках одной кампании постарайтесь сами своими поступками их не нарушать. Даже четко сегментировав общество и выступая, казалось бы, в диаметрально противоположных аудиториях, никто не может исключить того, что в них присутствуют люди из тех аудиторий, в которых вы говорили совершенно обратное по той же самой теме. Мало того, что вас могут «поймать за язык», так этот неприятный для них осадок от вашего социального обмана быстро распространится на все сообщество. Если уж не удастся избежать обсуждения проблемы в целом, то хотя бы в части особо не совпадающих интересов прибегните к приему умолчания. Не берите пример с учителей и педагогов, которые учат тому, как надо себя вести и поступать, но сами так себя не ведут и не поступают. Здесь есть одно смягчающее обстоятельство - они работают с детьми и последние, в силу возраста и образования, не всегда замечают этот диссонанс в их поведении. Большой ошибкой для специалиста по связям с общественностью станет его решение принимать все общество за детей.

Еще одним неприятным примером лицемерия популиста является разноформатность его общения в зависимости от численности аудитории, когда в маленькой аудитории он ведет себя менее корректно.

Неприятие у людей вызывает еще и такое качество ПР-специалиста, как **несоразмерные претензии к окружающим**. Не станем здесь говорить о вещах очевидных, таких как требования определенной минеральной воды для выступающего, трех телевизоров в гостиничном номере, да и еще настроенных всех на Fox News (как Дик Чейни), претензии к людям, что пришли на встречу с ним в несоответствующей одежде и пр. Укажем только на несооразмерные претензии социального порядка. Нельзя популисту часто, а тем более, всегда обвинять во всех грехах народ. Ибо слушающий, или читающий исподволь считает себя его представителем.

Характерные примеры. Обществом поднята тема, что власть вообще не обращает внимания на нужды поселка или района X. Ответ популиста: «Вы сами виноваты, вы избрали таких-то депутатов». Простите, но люди знают, что решение подобных вопросов зависит не только от процесса голосования. Что, они не знают о незаконной агитации, административном давлении, прямой подтасовке выборов? Что, они не знают о том, что законодательная власть полностью зависима от исполнительной, или они не знают о лоббировании, или они вдруг забыли об «откатах», взятках и прочих «вещах»?

Еще одна пиаровская несуразность. В разговоре поднимается вопрос о хамстве чиновников, управляющих госмонополиями, депутатов на дорогах.

Ответ популиста: «Подавайте на них в суд». Нет ответа более глупого и отталкивающего для публики. Неужели пиарщик не понимает, что уже давно все слушающие и читающие его научились соотносить толщину своих кошелев с кошельками чиновников и топ-менеджеров, или он, глупый, до сих пор верит, что в судах справедливого решения добиваются на принципах равенства и бескорыстности? Кто из населения не знает, что даже если будут неопровержимые доказательства против высокопоставленного лица, то они, либо потеряются, либо истцу «настойчиво посоветуют», как бы «во благо», пойти «на мировую».

Теперь о последнем качестве популиста, идущем от умения (как это ни парадоксально прозвучит) сформировать черту своего характера. А именно, **популист должен быть немного невротиком**. Попытаюсь объяснить. Конечно, это качество не отменяет аксиоматичных для пиарщика правил: он должен быть психологически устойчивым, и как мы указали выше, даже несколько «толстокожим». Он должен принимать критику легко и слышать ее беспристрастно. Он должен иметь четкое представление о своих недостатках и терпимо относиться к другим. Он должен быть терпелив и уметь быстро прощать; быть очень устойчивым к проявлениям ярости. Но при всем при этом мы утверждаем – он должен, в определенные моменты, быть минимально невротичным.

Это означает следующее. Популист очень точно чувствует социальный нерв, играет на нем. Он очень четко ранжирует проблемы и не отобразить негодование по поводу вопиющих несправедливостей в такт народному «кипению», значит «не взять аудиторию», не повести ее за собой.

В очных встречах это достигается тембром голоса, видимой слушателями экспрессивностью, где-то агрессивностью, суровым (если надо - наоборот) видом, сверкающим взглядом (мастером которого был Р. Рейган). В печатных статьях этот оголенный нерв выражается «сильными», экспрессивными словами, целыми фразами, ассоциативными оборотами, приведением имен праведников и однозначных врагов.

В комплексе популист должен предстать не просто не равнодушным, а как говорят в народе, «заведенным» человеком. Такое несколько нервное поведение очень замечается людьми, и они откликаются на него взаимной симпатией.

Подводя итог вышесказанному, хочется указать на то, что каждый может примерить эти качества на себя. Этот перечень качеств, примененный в единстве, позволяет получить представление о том, как складывается «человек-пиар», больше того, проникнуть в суть этого процесса.

### Список литературы

1. **Кудашова, Ю.В.** Имидж региона (Оренбургская область) : монография /Ю.В. Кудашова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург : ОГУ. - 2011. - 283с. — ISBN 978-5-7410-0964-2
2. **Кудрявцева, О.С.** Качества журналиста: Интеграция науки и практики в профессиональном развитии педагога: Материалы Всероссийской научно-практической конференции ОГУ.- Оренбург: ОГУ, 2010.- 2963 с.
3. **Яковлева, Т.Б.** Языковой портрет современной газеты. Современные проблемы науки, образования и производства: Сб. научных трудов II Международной научно-практической конференции, 16 апреля 2010 : В 2т. Т.2. – Нижний Новгород : НФ УРАО, 2010 – 484с. — ISBN 978-5 98449-154-9