

«Проблема качества пресс-служб – в патологической зависимости бизнеса от власти»

Иосиф Дзялошинский

Председатель Совета директоров Независимого института коммуникативистики (Москва), профессор ГУ ВШЭ, профессор Европейского института связей с общественностью, член Редакционного Совета Российской коммуникативной ассоциации, член Евразийской Академии телевидения.

Содержать пресс-службу – правило хорошего тона. Считается, что она позволяет компаниям заявлять об информационной открытости и декларировать заинтересованность в делах общества. На деле же эти структуры зачастую оказываются «пятым колесом в телеге», слабо способствуя гармонизации отношений с аудиторией. Иосиф Дзялошинский объясняет низкую эффективность современных пресс-служб извращенными условиями существования российского бизнеса.

Говоря о необходимости пресс-служб, Иосиф Дзялошинский делит все российские компании на три класса. К первой категории он относит предприятия, работающие по госзаказу и ориентированные на стабильный сбыт продукции, в частности, оборонка. Никакая PR-структура таким компаниям не нужна, так как их благополучие зависит исключительно от госрегулятора, а не от общественности. Второй класс предприятий, стремящихся завоевать определенную долю рынка, нацеленных на расширение сбыта, привлечение и удержание клиентов, г-н Дзялошинский называет рыночными. Их успех зависит не только от того, знает ли покупатель их продукт, но и от того, насколько он доверяет компании. Причем, чем сложнее производство и дороже товар, тем важнее имидж производителя. В таких компаниях жизненно необходима структура, которая бы продвигала благожелательный образ компании в целевые аудитории и формировала ее долгосрочную репутацию. Бизнесы третьего типа Иосиф Дзялошинский предлагает условно называть «клиентоориентированными»: они работают не на массовом рынке, а с конкретными персоналиями – элитный ювелирный магазин, например, или производство и продажа автомобилей VIP-класса, или продажа дорогого жилья. Клиентура таких компаний изысканная, изысканная, грамотная, ей, по словам г-на Дзялошинского, нужен не абстрактный имидж, а предметный разговор об условиях взаимоотношений с представителями компании напрямую. Таким образом, резюмирует профессор, пресс-службы и службы по связям с общественностью нужны только в классической рыночной среде.

– Иосиф Михайлович, почему же тогда приходится наблюдать за тем, как пресс-службы появляются даже на самых закрытых предприятиях?

– Они заводят пресс-службы, опираясь на моду. Мол, у соседей есть и нам бы надо. А в результате загружают пресс-службу черт знает чем. Все пресс-службы можно разделить на три типа. Первый тип – пресс-службы вчерашнего дня, или «бизнес отдельно – коммуникации отдельно». PR-специалистов здесь не посвящают в дела бизнеса, они ничего не знают о стратегии компании. От них требуется только одно: размещать в СМИ позитивные материалы с похвалами в адрес своего начальства. Затем идут пресс-службы сегодняшнего дня: они занимаются более-менее правдивым освещением текущей деятельности компании, и там от пиарменов

требуют дружить с журналистами, завязывать и поддерживать контакты, давать эксклюзив. В пресс-службе завтрашнего дня пресс-секретарь входит в круг топ-менеджеров и занимается стратегической коммуникацией, и задача его – не просто информировать, а готовить общественное мнение к тем изменениям, которые ожидаются в будущем.

Так вот, общаясь с пиарменами на семинарах, часто слышу от них, что начальство налагает запрет почти на всю информацию, разрешая давать вовне только позитив. Поэтому уровень качества работы пресс-служб определяется не столько подготовленностью сотрудников, сколько неподготовленностью топ-менеджеров большей части организаций к работе в рыночной среде. Если быть более точным, отсутствием необходимости работать по рыночным технологиям. Пресс-секретарь и хочет быть максимально открытым, а ему говорят – обойдешься, нам этого не надо. Другими словами, мы имеем сейчас объективное отставание подготовленности топ-менеджеров от подготовленности пресс-секретарей.

– С трудом верится, что подавляющее большинство руководителей предприятий глупее и недалевиднее своих пиарщиков...

Конечно, это не так. Дело не в личных качествах руководителей. Топ-менеджеры тоже встроены в ситуацию. Вы же знаете, что происходит в стране. Государство в лице различных структур контролирует бизнес, оно навязывает правила игры, говорит, что надо и что не надо, у нас масса контролирующих органов, бизнес вынужден давать взятки в невероятных количествах и должен это как-то компенсировать, поэтому он многого не может говорить, и правдивость может нанести ему серьезный вред. К тому же раз бизнес зависит от власти, зачем ему надрываться, отчитываться перед общественностью, предоставлять достоверную информацию. Надавить на мэра или губернатора через общественное мнение все равно невозможно. Поэтому в России и не работает теоретическая западная модель: «повышение информированности влечет за собой повышение доверия, повышение доверия влечет за собой поддержку и понимание, понимающая общественность защитит бизнес в трудную минуту, и это обеспечит ему устойчивое развитие». Если бы наш бизнес зависел только от рынка, тогда бы руководители компаний не ограничивали своих пресс-секретарей в их желании дать общественности максимум информации.

– Но ведь информационный вакуум вокруг компании делает ее репутацию уязвимой. Работать с целевой аудиторией все равно необходимо. И вопрос, которым задаются многие владельцы: как создать паблисити компании на рынке и в то же время не навредить ей?

– Существуют вполне внятные технологии взаимодействия компании с общественностью, и этими технологиями надо уметь пользоваться. Вопрос один – где эти пределы? Другими словами, если компания через пресс-секретаря или через СМИ сообщает о себе нечто, а эта информация, как правило, положительная, то кто-то – простой журналист - разгребатель грязи или конкуренты – могут вбросить в информационное пространство другие сведения, даже не компрометирующие, а просто правдивые. И тогда публика узнает, что то, что ей в течение какого-то времени втемяшивали, на самом деле неполная правда. После этого доверие к компании может испариться совсем. То есть проблема заключается в том, что компания заинтересована в дозированном предоставлении информации, а публике нужна ВСЯ информация, и в этом месте все время происходит конфликт.

Я называю это жизнью в стеклянном доме. Сегодня у населения есть множество каналов получения информации, а бизнес и пресс-службы еще не осознали, что любая попытка дозировать сведения приводит к потере доверия.

Чрезмерное накачивание средств массовой информации рекламными и заказными материалами привело к тому, что российским СМИ сегодня полностью доверяют где-то от 7 до 15% россиян. Все остальные потребляют информацию, будучи убеждены, что их обманывают. А если они в этом уже априори убеждены, то они перестают верить всему, даже честной информации, которую пресс-секретарь пытается сообщить.

Поэтому все время возникает бег с препятствиями: компания хочет, чтобы ей доверяли, но она не может дать всю информацию, потому что есть нечто, о чем сообщать нельзя, журналисты изначально подозревают бизнес в нечистоплотности, и правильно делают, чего уж там скрывать, а аудитория не верит ни бизнесу, ни журналисту. Вот мы и получили кривую цепь отрицательных связей.

Поэтому глубинная проблема не в топ-менеджерах, не в пресс-секретарях, а в освобождении бизнеса от коррупции и бесчисленного множества наседающих на него структур. Когда очистится сама среда функционирования, бизнеса, тогда можно будет говорить об его информационной открытости и подлинной эффективности пресс-служб.

Эффективность пресс-службы измеряется не количеством публикаций, а изменением общественного мнения.

Помимо объективного фона, у российских пресс-служб есть и чисто субъективные факторы неэффективности. Основной из них – несогласованность информационных потоков внутри компании. Многоступенчатое визирование любых сообщений, идущих вовне, или нечеткость в распределении обязанностей по предоставлению информации ведет к дополнительным временным и трудовым затратам. Чтобы избежать этого, Иосиф Дзялошинский предлагает утвердить специальный документ – стандарт информирования.

– Что должно включаться в стандарт информирования?

– В этом документе все спикеры должны быть расписаны по должностям и темам, которые они ведут. Например, генеральный директор или президент отвечает на вопросы журналистов по стратегии компании, вице-президент комментирует тактику, финансовый директор – дает сведения по своей теме, директор по маркетингу – по своей. Пресс-секретарь в этом случае является координатором, посредником. Пришел вопрос от журналиста, пиармен перенаправляет его к конкретному специалисту, и не надо лезть к первому лицу, потому что журналисты очень часто любят, чтобы на все вопросы отвечало именно первое лицо. Это нелепость. Плюс к этому должен быть отдельный документ, который бы обязывал все подразделения и департаменты компании обеспечивать пресс-службу всей информацией, которую она затребует, чтобы пресс-секретари не были мальчишками на побегушках и не выступали в роли просителей информации, или, что еще хуже, не отбивались от журналистов, которые эту информацию требуют. А то журналист звонит, у него горит материал, а начальник какого-нибудь департамента ломается: ничего не знаю, ничего не дам, мне некогда. Пожалейте своих пиарщиков! Им тоже надо работать.

Другое дело, что помимо хорошего отношения еще должна быть технология. Современные пресс-секретари – это, как правило, люди, вышедшие из

журналистики, и для продвижения своей компании они пользуются традиционными медийными ресурсами – газетами, журналами, радио, ТВ. Учитывая падение авторитетности этих ресурсов, пора эту медиacentричность не то чтобы разрушать, но, по крайней мере, дополнять прямыми технологиями коммуникации с публикой – устраивать спецсобытия, общественные слушания, акции, презентации, манифестации, через социальную ответственность, в конце концов. Лучший способ убедить в том, что компания социальна ответственна – это показать не в текстах, а на практике, что мы делаем для местного сообщества.

– Потому и не делают, что это сложнее, да и бюджеты другие.

– Совершенно верно. В большинстве пресс-служб критерием эффективности является количество публикаций. Я смотрел отчетные материалы в некоторых компаниях: там цифры, сколько было опубликовано не заказных материалов и сколько оплаченных. И пресс-секретарь, стремясь предьявить себя как профессионала, который не зря ест свой хлеб, отчитывается публикациями. А эффективность деятельности пресс-службы должна определяться не публикациями, а по общественному мнению, по тому, что думают о компании та или иная целевая аудитория. Можно потратить миллионы рублей или долларов на то, чтобы по телевизору непрерывно показывали твоего начальника, или на сотню публикаций с его участием, но публика как относилась плохо к компании, так и относится, значит никакой эффективности нет. Топ-менеджерам нужно определиться, что они финансируют: публикации или реакцию. Но для того, чтобы оценивать реакцию, ее надо измерять. Я был вице-президентом по коммуникациям в одной работавшей в России большой американской компании, мы проводили специальные исследования. Это было довольно затратно, но мы точно знали, какие целевые аудитории позитивно к нам относятся и готовы покупать нашу продукцию потому что они верят нашей компании, какие целевые группы относятся хуже, а какие о нас вообще ничего не знают, и тогда мы направляли на них свои основные PR-усилия.

Работодатель должен требовать у своих пиарменов ежеквартальный отчет: не что мы о себе пишем, а что о нас думают наши целевые аудитории. Но это социология, это деньги, и опять возникает вопрос – а зачем мне это надо, когда мое благополучие зависит не от общественности, а, скажем, от губернатора. И мы снова упираемся в объективные факторы деятельности бизнеса. Мы в Москве проводили опрос бизнесменов, зачем они тратят деньги на рекламу. Выяснилось, что процентов 30 тратятся на рекламу, потому что так принято в нашей среде. Им реклама не нужна, им сбыт давно обеспечен, но поскольку принято «светиться», они и «светятся». Объясните мне, зачем реклама Газпрому? Я снимаю вопрос об отмыве денег, потому что это отдельная тема.

– На Западе мелькают для того, чтобы убедить своих акционеров, что компания жива и у нее все в порядке.

– Да, а тут зачем? Кого из акционеров Газпрома нужно убеждать? Это я к тому, что в этой сфере циркулирует очень много симулякров, мыльных пузырей, которые портят ситуацию, разрушая доверие аудитории и надолго отравляя атмосферу.

– Иосиф Михайлович, а вам не кажется, что «атмосферу отравляют» не только топы, равнодушные к общественному мнению, но и сами сотрудники пресс-служб. Отчитываясь перед начальством количеством публикаций, они не отвечают кошельком ни за их качество, ни за то, попадут ли те в целевую аудиторию.

– Да, вопрос попадания в целевую аудиторию тоже очень важен. Многие пресс-секретари действительно о нем «забывают», а на самом деле просто не замотивированы о нем «помнить». Если целевая группа компании – обеспеченные мужчины лет сорока, то и работать с ними нужно через СМИ, которые имеют подобную аудиторию. А пресс-секретарю, отчитывающемуся количеством публикации, на это глубоко плевать. Он разместится в массовой газете, где проще, и принесет шефу: «Видели, какая многотиражная газета о нас пишет!» Ну и что? Причем тут тиражи? Чтобы пресс-секретарь был заинтересован пробиться в сознание целевой аудитории, шефу нужно разработать или позаимствовать где-то критерии оценки работы пресс-службы, которые будут стимулировать ее на реальные изменения массового сознания или общественного мнения.

– Расскажите, какие моменты нужно учесть при выработке этих критериев?

– Есть три вида форм, по которым пресс-служба должна отчитываться перед начальством. Первая форма – количество публикаций, какие материалы в каких СМИ вышли. Вторая форма – информация об аудитории, которая восприняла эти публикации, что прочитано, каким количеством людей. Третья форма – по реакции аудитории на эти публикации. Получить эти данные не так уж и сложно, особенно, если не нужна чрезмерная точность. Но, как я уже говорил, в получении этих данных нет практической заинтересованности. Поэтому пресс-секретари делают начальству лишь обзор опубликованных материалов, иногда предоставляют статистику по количеству положительных и отрицательных публикаций, и руководитель обычно страшно рад, если положительных статей больше, чем критических, полагая, что в итоге все равно получается плюс.

– Может быть, в таком случае логично встроить пресс-службу в службу маркетинга или службу рекламы?

– Что вы, не дай бог! Я категорически против! Я знаю такие случаи, когда пресс-службы превращали в придаток отделов маркетинга и рекламы, заставляя их продвигать и рекламировать товары. Стратегия и тактика должны быть четко разделены. У службы маркетинга есть очень простые цели – обеспечить сбыт любыми средствами, это тактика. А у пресс-службы задачи более сложные – формирование доверия, устойчивого образа в сознании потребителей, формирование репутации – это стратегия. Никто никогда не верит никакой рекламе, никто никогда не поверит никакому маркетингу. Поэтому должно быть четкое разделение: наша пресс-служба занимается предоставлением точной, достоверной информации, которую мы даем общественности в соответствии с нашей информационной политикой. Никакого продвижения товаров и услуг, замаскированного под объективную экспертную оценку! Даже тени сомнения на пресс-службу не должно падать! Вот тогда будет нормальная работа.

Текст: Елена Жолобова