1.‎1

# **Что такое связи с общественностью?**

Когда вы имеете дело с другими людьми, пытаясь добиться их согласия, сотрудничества (желания работать вместе) или их поддержки для чего-либо, вы используете методы (способы делать что-то) связей с общественностью, независимо от того, осознаёте вы это или нет.

Первый шаг к тому, чтобы успешно применять связи с общественностью, или, сокращённо, пиар, – это знать дефиницию (определение) слова пиар. Так вот, правильная дефиниция такова: СОЗДАНИЕ ШИРОКОЙ ИЗВЕСТНОСТИ ХОРОШИМ ДЕЛАМ.

Под *хорошими делами* подразумеваются поступки или действия, которые вы предпринимаете, чтобы помочь другим.

Недостаточно просто делать хорошие дела, если вы хотите расширить свою деятельность. На самом деле вы должны создавать им известность, добиваясь сотрудничества или согласия. *Создавать известность* означает делать что-либо известным среди людей, обычно путём рекламы и другими способами, направленными на то, чтобы передать послание по всей вашей области.

Для примера, предположим, вы решили создать проект по очистке вашего района и начали закрашивать граффити на стенах общественных зданий. Если вы никогда никому не говорили о вашем проекте, люди, которые видят вас за этой деятельностью, могут подумать, что вам было предписано делать это судом за то, что у вас накопилось слишком много неоплаченных штрафов или что-то в этом роде. Однако, если бы вы напечатали несколько листовок, которые бы продвигали проект «Уборка микрорайона», раздали бы их людям и попросили бы их принять в нём участие, люди бы знали, что вы делали, и во многих случаях могли бы решить принять участие. Есть много других способов добиться, чтобы ваш проект стал широко известен, и заручиться согласием и сотрудничеством. Всё это относится к сфере связей с общественностью.

По сути, в связях с общественностью вы доносите до людей какую-либо идею и добиваетесь их согласия и поддержки. Ваш успех в работе с другими людьми зависит от того, как вы доносите публике свои идеи.

Связи с общественностью – это совершенно необходимый инструмент для того, чтобы помочь вам передавать свои идеи. И любой, кто работает, чтобы сделать мир лучше, достигал бы гораздо большего успеха от использования технологии связей с общественностью.

Неважно, чем вы занимаетесь – предпринимаете ли вы действия, чтобы улучшить свой район, или помогаете людям преодолеть зависимость от наркотиков, – используя инструменты технологии связей с общественностью, вы можете донести до других своё сообщение. Тогда вы заручитесь их согласием и сотрудничеством. Связи с общественностью делают возможным для вас получить признание и поддержку деятельности, которой вы хотите заниматься.

Связи с общественностью не являются чем-то новым. Они официально существовали в качестве предмета в римские времена несколько тысяч лет назад, когда они использовались для продвижения различных мероприятий. Даже тогда сообщения писались на стенах Колизея (большого здания без крыши с местами для сидения в виде рядов, построенного в Риме, которое использовалось для публичных зрелищ), чтобы народ мог их видеть.

На протяжении столетий предмет пиара развивался лишь частично, поскольку его развитие было остановлено теми, у кого были плохие намерения. Эти люди были заинтересованы только в том, чтобы служить своим скрытым мотивам, делая то, что приносило выгоду им и обычно причиняло вред другим.

Только когда появилась Саентология и были сделаны открытия в сфере общения и относительно истинной природы человека (основных качеств индивидуума), связи с общественностью действительно стали окончательно сформировавшимся предметом, приносящим пользу обществу и отдельным людям.

Связи с общественностью – это способ сделать ваши проекты известными, и в этом предмете есть свои собственные законы.

Чтобы взяться за изучение связей с общественностью, вы должны начать с понимания того, из чего состоят связи с общественностью.

2.‎1

# **Недостающий компонент**

С тех пор как появился предмет связей с общественностью, в его изучении и применении недоставало одного компонента. Это упущение было одной из самых важных причин, по которым предмет связей с общественностью стал неполноценным как предмет и, как результат, тем что может стать проблемой для любого, кто использует связи с общественностью.

Так что же это за недостающий компонент? Это реальность.

*Реальность* означает то, что мы воспринимаем (замечаем или осознаём) посредством наших органов чувств, такими как зрение, слух, обоняние и осязание. Это то, что является реальным. Реальность, в своей основе, это *согласие* относительно того, что люди видят, и данных в физической вселенной. Это степень согласия, достигаемого людьми. Вы либо находитесь в согласии с людьми вокруг вас в вашем районе, либо у вас есть разногласия с ними, и, соглашаясь или не соглашаясь, вы сами создаёте свою реальность.

Например, если бы вы с другим человеком были на пляже, и вы оба любили бы свежий запах и яркое небо, и у вас было бы согласие в отношении того, что там хорошо, вы бы оба разделяли реальность.

То, относительно чего вы и окружающие вас люди согласны, – реально. То, относительно чего вы с ними не согласны, – нереально.

Например, если бы у вас была цель стать танцором, а ваши родители хотели бы, чтобы вы стали врачом, и были бы готовы поддержать вас только в этом, вы, вероятно, очень бы расстроились. Ваша цель не будет реальной для них, и поэтому они могут проигнорировать её, притвориться, что её не существует, и не поддерживать вас в достижении этой цели. До определённой степени вы были бы нереальны для них. А ваши родители, возможно, перестали бы быть реальными для вас.

В Саентологии было обнаружено, что реальность взаимосвязана (связана или соединена) с двумя другими компонентами (частями, которые составляют нечто целое). Эти два дополнительных компонента – аффинити и общение.

Под *аффинити* мы подразумеваем эмоциональный отклик. Мы имеем в виду «чувство дружеского расположения или его отсутствие, положительные эмоции или негативные эмоции, связанные с жизнью».

Аффинити теснее всего связано с *пространством*. На самом деле аффинити можно было бы определить как «представление о расстоянии», поскольку расположенные далеко друг от друга люди и расположенные близко друг к другу люди по-разному проявляют аффинити по отношению друг к другу. Подумайте о ком-то, с кем вам нравится находиться в одном и том же *пространстве*, и о ком-то, с кем вы не хотите быть рядом, или о ком-то, кого стараетесь избегать. Это имеет отношение к вашему аффинити по отношению к этим людям.

Например, если вы встречаете друга, прибывающего в аэропорт, которого вы не видели долгое время, вы, вероятно, с большим энтузиазмом поприветствуете его и обнимете. Это очень высокое аффинити. А вот противоположный пример: если бы вас вызвали к директору вашей школы, который известен как весьма строгий и недружелюбный человек, вы бы, вероятно, были бы обеспокоены, и вам было бы трудно находиться в одной комнате. Это очень низкое аффинити.

*Общение* – это взаимообмен (передача и получение чего-либо между людьми) идеями через пространство.

Эти три компонента – аффинити, реальность и общение – образуют в Саентологии треугольник АРО (произносится «аро́»), и в совокупности они представляют собой компоненты понимания.



Если один угол этого треугольника (скажем, А) поднимется, то также поднимутся и другие два угла. Если один угол понизится – другие два также понизятся.

Итак, при высоком уровне аффинити реальность и общение также находятся на высоком уровне. При низком уровне аффинити реальность и общение также находятся на низком уровне.

При высоком уровне Р у вас будет высокий уровень А и О, а при низком уровне Р у вас будет низкий уровень А и О.

Например, когда вам нужно пойти в кабинет директора. Хотя ходят слухи, что он строгий и недружелюбный, вы можете применить треугольник АРО. Если бы вы осмотрели кабинет директора, вы могли бы заметить что-то, что могло бы дать возможность для создания реальности. Скажем, вы увидели несколько наград на его полке и заметили, что они даны за тушение пожаров в качестве добровольца и за выдающуюся службу обществу. Просто выражая интерес и спрашивая его об этих наградах, вы бы увеличили общение. Директор может рассказать о некоторых событиях, и вы сможете обнаружить общий интерес к сохранению лесов в вашем регионе. Во время общения аффинити между вами возрастает, и у вас обоих будет согласие (реальность) в отношении предмета, так что АРО повышается, и это приводит к лучшему пониманию.

Вот как действует треугольник АРО. Он поднимается и опускается как единое целое. Невозможно иметь низкое Р и высокие А и О.

Связи с общественностью должны быть способом донести ваше *сообщение* до других. Пиар передаёт идеи. Предположим, вы пытались передать реальность (Р), которая была каким-то образом искажена, то есть не была правдивой. В таком случае, возможно, сообщение поначалу широко разойдётся, но затем оно плохо отразится на вас из-за изменённой реальности.

Например, наркоторговца, пропагандирующего среди школьников «острые галлюциногенные ощущения», получаемые от нового наркотика, поначалу могут послушать некоторые ученики. Однако рано или поздно о наркодилере сообщат в полицию, которая арестует его.

В жизни вы, вероятно, видели множество примеров учреждений, предприятий и нечестных практикующих специалистов, которые продвигают свои продукты, давая обещания, которые они не намереваются выполнять. Их сообщения, возможно, поначалу и окажут какой-то эффект, но из-за вреда, который эти люди приносят, они оказываются в настоящем кавардаке – юридические иски, тюремные сроки и так далее. Ложь всегда в конце концов создаёт трудности для тех, кто нечестен.

Вся эта связь между аффинити, реальностью и общением и то, как каждый из этих компонентов зависит от остальных и затрагивает их, – это, конечно же, открытие, сделанное в Саентологии. Оно было недоступно тем, кто занимался связями с общественностью на ранних стадиях развития этого предмета. Поэтому всё, что они говорили, и до сих пор говорят, по большей части является ложью.

Те, кто прежде занимался пиаром, решили, что легче просто говорить ложь. Они говорили, что что-то лучше или больше, чем это было на самом деле, как например в рекламе трёхаренного цирка. Или они тайно распространяли ложь или высказывали против кого-то ложь, чтобы разрушить репутацию человека. Старые пиарщики пробовали всевозможные способы удивить или заставить людей заинтересоваться тем, что они говорят. И наипростейшим способом делать это было изменение «фактов», чтобы нечто выглядело больше и лучше или намного хуже, чем это было на самом деле.

Например, люди, занимающиеся связями с общественностью в области «психического здоровья», полностью выдумали «статистику» сумасшествий, которая была совершенно не связана с тем, что существовало или происходило на самом деле. Пиар-высказывание «Девять из пятнадцати англичан рано или поздно сходят с ума» является абсолютной ложью. Эти ложные статистики, поданные за счёт пиара, используются для того, чтобы повлиять на законодательные органы правительств и такими образом быстро получить деньги на свои программы «психического здоровья».

То, как деньги и люди используются людьми, занимающимися связями с общественностью, независимо от того, нанимаются ли они диктатором, королём, президентом или компанией, показывает, что их используют для распространения вредоносной и злой лжи.

Например, президент США однажды обнародовал две *разные* цифры относительно того, насколько возрастают расходы правительства за один год – и всё это всего за два месяца. Очевидно, что его специалист по связям с общественностью пытался оказать влияние на конгресс.

Пиарщик, рекламирующий новейший автомобиль как «автомобиль века», или промоутер по прыжкам с парашютом, рекламирующий «парашют, который всегда раскрывается», и многие другие виды мероприятий – всё это акции по связям с общественностью, и многие из них, вероятно, наполнены ложью.

Вы покупаете газету или слушаете людей на улице, и вы слышите и видите пиар, пиар, пиар – всё это ложь.

Огромную мощь газет, журналов, радио, телевидения и сегодняшних «средств массовой информации» контролируют пиарщики групп, желающих получить большую выгоду и особое отношение, даже если это может навредить многим другим людям. И, чтобы это произошло, пиарщики контролируют СМИ с помощью лжи.

И таким образом связи с общественностью уже превратились в «лучший способ лгать» – способ убедить или уговорить людей верить в то, что говорит пиарщик.

Это создаёт мир, где многие люди меньше верят в человеческую честность и доброту. Это ослабило надежды на достижение высоких целей, ослабило верность людей своим странам и затруднило различение добра и зла.

Почему?

Когда общение используется только для того, чтобы говорить ложь, аффинити рушится и вы получаете ненависть. Это потому, что *Р* (реальность) была разрушена. Например, в стране, которая использует физическую силу, чтобы заставить людей выполнять приказы, когда люди не хотят им следовать или чувствуют, что эти приказы неправильные, они очень расстраиваются и начинают испытывать ненависть. Со временем ненависть может перерасти в бунты и войну.

Связи с общественностью, продвигающие только фальшивую реальность, которая является ложью, приводят к низкому А, низкому О и вернутся в очень неприятном виде к любому, кто использует их.

Так что первый урок, который вы можете из этого извлечь и который даёт нам возможность использовать пиар безо всякого риска, – ЭТО ПОДДЕРЖИВАТЬ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ РЕАЛЬНОСТИ.

Чем больше лжи вы используете в связях с общественностью, тем больше вероятность, что такой пиар отрицательно скажется на других и на вас самих.

И отсюда закон:

НИКОГДА НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЛОЖЬ В ПИАРЕ.

Итак, проблема в связях с общественностью заключалась в том, что в них недоставало *реальности*. Конечно же, ложь является фальшивой реальностью.

Проблема пиара заключалась в РЕАЛЬНОСТИ!

Если вы собираетесь выпустить историю для прессы о новом консервном ноже, которым легко открывать консервные банки, и хотите сказать, что «им может пользоваться даже ребёнок» – удостоверьтесь в том, что это действительно так. Дайте консервный нож ребёнку, и пусть он откроет банку. Тогда вы выясните, что он действительно может сделать это и что это правда. Теперь вы можете рекламировать, что «им может пользоваться даже ребёнок». Но не делайте из этого нечто большее, чем это есть на самом деле, называя нож «консервным ножом века». Это ничего не сообщает.

Один лишь тот факт, что радио, телевидение и пресса постоянно изливают море слов, не говорит о том, что они общаются с кем-либо. Настоящее общение означает, что до кого-то действительно донесли сообщение.

Любая ложь либо сокращает О (общение), либо в один прекрасный день полностью прекращает О, поскольку больше нет никакого доверия или аффинити.

Итак, есть способ знать и использовать связи с общественностью. Но если человек использует в пиаре только ложь, то он вызовет множество проблем и потеряет всякую личную ценность и достоинство.

Но если вы будете придерживаться истины и использовать высокое аффинити, вы будете способны общаться и доносить своё сообщение.

Благодаря этим знаниям связи с общественностью становятся полноценным и гораздо более полезным предметом.

Следующее, что вам нужно знать: с «кем» или с какой «публикой» вы пытаетесь общаться. И, зная эти данные, вы можете добиться успешного осуществления ваших проектов.

3.‎1

# **Типы публики**

Что такое «публика»?

Вы слышите, как люди говорят: «Публика», кинозвезда говорит: «*Моя* публика».

Заглянув в словарь, вы обнаружите, что «публика» означает «организованная группа людей или люди вообще».

Существует точная дефиниция слова *«публика»*, которую не найти в обычном словаре, но которая используется в области связей с общественностью.

*«Публика»* не обозначает толпу, большое скопление людей или массы. *«Публика» – это тип аудитории*. (*Аудитория* – это люди, которые получают сообщения, общение, рекламу и т. д.)

Профессионалы в сфере пиара разделяют людей на различные *типы публики*.

Вероятно, людям, которые занимались пиаром в самом начале его существования, следовало использовать слово «аудитория». Но они не использовали его. В общении они использовали слово «публика» при обозначении различных типов аудитории.

Так что вы не найдёте это слово в словарях. Но вы должны понимать слово «публика» и использовать его. Иначе вы совершите много ошибок.

Примерно 99 процентов ошибок в деятельности по связям с общественностью возникают потому, что люди, которые ими занимаются, общаются с *неподходящим типом публики.* Обращение к неподходящему типу публики – это самая большая причина неудач в пиаре. Это важная часть информации, которую нужно учитывать при использовании связей с общественностью.

Представьте себе, что случится, если компания, продающая дорогие автомобили, направит все свои рекламные материалы школьникам. Компания не продаст много машин!

Итак, что такое «публика»?

В связях с общественностью слово «публика» всегда употребляется в сочетании с каким-нибудь другим словом. Вы не используете слово «публика» само по себе. Другими словами, профессионалы в сфере пиара никогда не говорят «публика».

Существует «городская публика» – это люди, которые живут в городе и которые не объединены в какие-либо ещё конкретные типы публики.

Существует «подростковая публика», то есть люди старше двенадцати и младше двадцати лет.

Существует «публика врачей», то есть медики, с которыми вы пытаетесь установить контакт.

Существуют сотни различных типов публики.

У некоторых людей может быть хобби или профессия или что-то ещё общее, что делает их «типом публики». Например, люди, которые играют в гольф, люди, у которых есть собака, автогонщики и люди, которые продают украшения, – всё это различные типы публики.

Когда вы используете связи с общественностью, вам нужно распределить людей на различные *группы*, которые вы хотите охватить, поскольку каждый тип публики будет заинтересован в разных вещах. Вам нужно знать, в чём они заинтересованы, чтобы ваше продвижение было разработано *специально для этого конкретного типа публики.*

Этот момент по поводу публики очень важен.

В мире пиара не существует понятия «дети» – есть «детская публика». Не существует понятия «подростки» – есть «подростковая публика». Не существует понятия «пожилые люди» – есть «пожилая публика».

Когда вы используете связи с общественностью, вы не должны рассматривать людей в вашей области как огромные массы. Вы должны рассматривать их как *типы групп* внутри этих масс.

Специалист по связям с общественностью должен принимать во внимание свою аудиторию. Когда он пишет новостную историю, он пишет её *для аудитории, которая будет её читать.*

Для того чтобы сделать это, ему необходимо иметь представление о взглядах и реальности данной публики, или аудитории. И он выясняет всё это путём проведения опроса.

## **Опросы**

*Опрос* – это сбор фактов, цифровых данных или мнений, которые вы получаете от небольшого числа людей в группе.

Эта информация даст вам представление о том, что может думать или чувствовать вся группа. Другими словами, вам не нужно опрашивать каждого человека в группе, чтобы получить представление о том, что группа может думать о чём-либо, если вы уже опросили некоторых из людей в этой группе.

Например, в какой-то области есть группа из трёх тысяч учителей, и вы хотите узнать, что они ожидают от органа, ответственного за школы. Путём опроса двухсот учителей из этой группы вы можете получить правильное представление о взглядах, которых придерживается группа из трёх тысяч учителей в отношении данного вопроса. Нет необходимости спрашивать всех учителей.

Используя пиар, вы *опрашиваете* другой тип особой публики. Затем вы выпускаете свои материалы, которые окажут воздействие на *этот* конкретный тип публики.

Вы не станете предлагать подростковой публике информацию об инвалидных колясках или пожилой публике – плюшевых мишек в качестве приза.

*Всё*, что предлагается публике, должно быть разработано так, чтобы повлиять на определённый тип публики.

Когда вы смешиваете различные типы публики, вы терпите неудачу.

Если вы разграничиваете их и опрашиваете конкретный тип публики, вы добиваетесь успеха.

Те связи с общественностью, которые осуществляются по-настоящему искусно, направлены на конкретную, тщательно опрошенную, отдельно взятую аудиторию, называемую «\_\_\_\_\_\_\_ публика».

Если вы это знаете, вы сможете понять предмет связей с общественностью.

Если вы можете искусно использовать эти знания, вы – профессионал в области связей с общественностью.

Используя пиар, в первую очередь вы должны определить ваш конкретный тип публики. Может существовать несколько чётко разделённых типов публики.

Затем вы должны провести опрос и изучить реакции каждого отдельного типа публики.

Затем вы планируете и разрабатываете то, что собираетесь сообщить, и то, что вы будете предлагать каждому типу публики.

Вы посылаете *соответствующее* сообщение *соответствующему* типу публики. Может потребоваться десяток различных сообщений, если имеется десяток различных типов публики. Каждое из сообщений подходит для своего типа публики.

При использовании связей с общественностью вы получаете результат – звонок, ответ на ваше письмо или ответ на ваши действия по продвижению.

Соответствующее сообщение в соответствующей форме, адресованное соответствующему типу публики, приносит результат.

Неподходящее сообщение неподходящему типу публики просто стоит немалых денег, а результата не приносит.

Зная подходящий тип публики, вы можете провести опрос среди этой публики и вступить с ней в общение, имея общую с ней реальность.

Если вы хотите достичь результата, выясните, кто является вашей публикой.

4.‎1

**Опросы**

Как говорилось ранее в этом курсе, важно знать и использовать уровень реальности публики, с которой вы общаетесь.

Проведение опросов поможет вам добиться успеха.

В терминологии связей с общественностью слово *опрос* означает тщательное изучение общественного мнения в отношении какой-либо идеи, какого-либо продукта, области жизни или любого другого предмета.

Опросив группу, человека за человеком, вы можете получить представление об общественном мнении по данному вопросу, разместив ответы в сходных категориях (сходных группах) и посмотрев, каков самый высокий процент популярных ответов.

Но что это значит для вас самих? Скорее всего, вы не сможете тут же побежать и нанять специалистов по проведению опросов или исследовательскую компанию, для того чтобы они собрали для вас все данные о взглядах относительно какого-либо предмета в том районе, куда вы только что переехали, или о том, что думают учащиеся в классе по поводу чего-либо, или о том, что думают коллеги о вашем проекте.

На самом деле вы можете очень легко провести собственный опрос.

Опрос проводится для того, чтобы выяснить, какие *кнопки* есть у группы. При проведении опросов слово *«кнопка»* используется в значении «тема, фраза или идея, которые передают реальность конкретного типа публики». Это что-то, что является реальным для большинства людей в данной группе и что можно использовать для того, чтобы получить отклик и достичь согласия. И в связях с общественностью, то, что вам нужно, – это согласие и сотрудничество с вашими действиями со стороны людей в группе.

Во время опроса вы задаёте людям вопросы, для того чтобы узнать их мнение о чём-либо. *Кнопка* – это самое главное данное, которое вы получаете, выполняя это действие. Это *наиболее часто* встречающийся ответ на ваш вопрос. И, используя эту кнопку, вы добьётесь согласия со стороны людей и получите отклик.

Опросы также можно составлять таким образом, чтобы узнать, что людям не нравится или что они ненавидят.

Благодаря пониманию реальности публики, которое вы получаете, проводя опросы, вы делаете возможным проинформировать этих людей о тех идеях, которые вы хотите, чтобы они приняли. Другими словами, вы сможете донести своё *сообщение*, ведь вы сможете передать его так, что люди будут готовы его получить.

Подводя итог, можно сказать, что это ключевые моменты, которые вам необходимо понять:

*Сообщение* – это известие, мысль, идея, которую вы хотите донести до аудитории или какой-то публики.

*Кнопка* используется для того, чтобы получить согласие публики выслушать сообщение.

Сообщение и кнопка – это *не* одно и то же.

Проведя опрос и определив правильную кнопку, вы сможете затем воспользоваться этой кнопкой для того, чтобы добиться согласия и таким образом получить отклик.

Чтобы правильно провести опрос и использовать информацию таким образом, чтобы добиваться желаемых результатов, вам нужно понимать цель проведения опросов, а также АРО и треугольник АРО. Требуется понимать, что такое реальность.

Когда вы проводите опрос, вы используете треугольник АРО. И затем вы снова применяете треугольник АРО, используя данные, полученные в результате этого опроса.

Это делается так: имея *аффинити*, вы *общаетесь* (посредством опроса) с какой-либо аудиторией, или публикой, с тем чтобы выяснить, какова *реальность* этой аудитории. Реальность – это согласие относительно того, что *существует*. Так что ваша цель при проведении опроса – выяснить, с чем данная аудитория, или публика, будет согласна.

Вы используете данную *реальность* в рекламном материале или каком-то другом средстве общения, для того чтобы получить согласие публики выслушать ваше сообщение. Как результат вы поднимаете *аффинити публики* к этому предмету, идее или проекту.

Вот так просто. Но это будет простым для вас, если у вас есть понимание треугольника АРО. В отсутствие реальности или некоторого согласия сообщение не достигнет вашей публики и аффинити не будет.

Опросы проводятся для того, чтобы добиться согласия. Они не проводятся с какой-либо другой целью. Опросы проводятся для того, чтобы достичь согласия с аудиторией.

Например, вы спрашиваете десять или тысячу человек о том, чего они больше всего хотят от автомобильной покрышки, и они говорят вам, что покрышка должна быть «долговечной». Это и есть кнопка. Это и есть реальность, точка согласия этой публики относительно автомобильных покрышек. Поэтому вы используете эту кнопку, когда имеете дело с данной публикой, и затем они выслушают то, что вы хотите им сказать об автомобильных покрышках.

Кнопки имеют своё применение, но нас больше интересует *сообщение*. Сообщение – это самая важная составляющая в любой рекламе или информации, которая распространяется в целях пиара. Кнопки служат лишь смазкой (тем, что позволяет чему-то происходить гладко и легко), которую вы используете для распространения послания.

## **Как проводить опрос**

Действия, выполняемые при проведении опроса, просты. Прежде всего решите, какие вопросы вы собираетесь задать публике, чтобы выяснить, что публика хочет или что ей необходимо, что пользуется популярностью, а что нет, или что угодно ещё, что вы хотите узнать.

После того как вопросы сформулированы, их записывают или печатают на листе бумаги, чтобы опрашивающий мог использовать их. Если вы проводите опрос в городе, где интервью будет проводиться со множеством людей, может быть полезным напечатать множество форм опросов. Однако всё, что нужно при проведении большинства опросов, – это планшет с большим количеством чистой бумаги и несколько ручек (чтобы вам не нужно было прерывать опрос из-за того, что в середине опроса у вас закончились чернила).

Затем страничка с вопросами помещается поверх бумаги, и во время записи ответов на вопросы она отгибается назад.

Чтобы начать опрос, вы просто подходите к человеку, дружелюбно представляетесь ему и спрашиваете у него разрешения провести опрос.

Если человек хочет получить дополнительную информацию об опросе или о том, с какой целью он проводится, вы отвечаете на его вопросы, а затем начинаете опрос.

Задайте человеку первый вопрос, отогните назад страничку с вопросами и запишите ответ. Обязательно нумеруйте ответы так, чтобы они соответствовали номеру вопроса, который вы задаёте.

Вам не нужно записывать слово в слово всё, что человек говорит, фиксируйте только наиболее важные моменты. После того как вы попрактикуетесь, вы обнаружите, что можете записывать практически всё.

После того как человек ответил на первый вопрос, поблагодарите его и переходите к следующему вопросу.

В конце опроса выразите человеку свою благодарность. Весьма вероятно, что в этот момент он будет благодарить *вас*, поскольку люди обожают, когда спрашивают их мнение по какому-либо предмету. И когда другой человек действительно слушает то, что ему говорят, для многих людей это является необычным, и они это ценят.

Затем подойдите к другому человеку и повторите ту же самую процедуру. Это всё, что касается шагов проведения опросов.

## **Результаты опроса**

По окончании опроса полученные ответы нужно свести в таблицу, для того чтобы их можно было использовать. *Сводить* означает собирать, объединять в одно целое.

Сводя в таблицу ответы опроса, вы систематизируете данные упорядоченным образом, так что вы можете внимательно рассмотреть результаты опроса. Вы хотите исследовать ответы, чтобы выяснить, какова реальность опрошенных вами людей.

## **Как свести в таблицу результаты опроса**

1. Подсчитайте количество опрошенных людей.

2. Бегло просматривая опросные листы, определите, на какие категории (группы) делятся ответы на каждый вопрос.

3. В скором времени вы будете в состоянии просто ставить чёрточку напротив ответа, эта чёрточка будет означать, что это ещё один из тех ответов, которые относятся к какой-то определённой категории.

4. Когда все ответы сведены в таблицу, подсчитайте количество ответов в каждой категории каждого вопроса.

5. Подсчитайте, сколько процентов составляет каждая категория ответов на каждый вопрос. Чтобы сделать это, нужно разделить количество ответов в данной категории на общее количество опрошенных людей и умножить это число на 100.

Скажем, у вас есть 1500 сходных ответов на один вопрос, а общее количество опрошенных людей – 2500.

1500 делим на 2500 = 0,6 x 100 = 60%

Это значит, что 60 процентов людей дали сходные ответы.

6. Единственная ошибка, которую вы можете допустить, – это не осознать, что некоторые ответы похожи друг на друга. Если вы допустите эту ошибку, у вас будет множество разных категорий, которые не обязательны.

5.‎1

**Как справляться со слухами и клеветническими кампаниями**

Возможно, в какие-то моменты ваша репутация (мнение других о вас) страдает от дурных слухов. Результатом этого будет то, что другие люди будут иметь ложное представление о вас, и они могут больше не чувствовать согласия с вами. С их точки зрения вы теперь менее реальны, чем до того, как они услышали что-то плохое о вас. Поэтому ваши отношения с другими могут стать менее дружелюбными.

Хорошие связи с общественностью должны приводить к «созданию широкой известности хорошим делам». Но когда кто-то распространяет ложные и вредоносные слухи о вас, тогда это приводит к обратному – «созданию фальшивой известности плохим делам».

Например, возьмите менеджера ресторана, который лжёт своим клиентам о новом ресторане, который только что открылся через дорогу, говоря, что в нём более низкие цены, потому что там закупают более дешевые и менее полезные ингредиенты, и поэтому еда там может сделать людей больными. Это неправда, и это способствует распространению ложных слухов об этом ресторане.

Иногда человек может пытаться игнорировать ложные слухи, которые кто-то распространяет о нём. Он, возможно, принимает это как часть жизни, думая, что это просто то, как обстоят дела, и человеческой натуре нельзя доверять. Или же он может очень стараться защитить свою репутацию. Но если только у него нет навыков в улаживании связей с общественностью, его опровержения могут лишь ухудшить ситуацию.

Клевета (словесные ложные утверждения о ком-то, причиняющие вред) это не только то, чему подвергаются знаменитости или другие известные люди. Слухи и ложь могут сделать жизнь очень неприятной в любой группе.

Что вам делать, когда подобные нападки угрожают вашему доброму имени или имени вашей группы или компании?

В связях с общественностью существуют стандартные решения этой проблемы, которые следует знать и применять, если такая проблема возникает. Они являются *стандартными* решениями потому, что эти действия очень эффективны и могут срабатывать снова и снова, чтобы помочь вам достичь того, чего вы решили достичь. И в данном случае вы хотите восстановить хорошую репутацию вашей группы, предприятия или свою собственную.

Во-первых, важно понимать, с чем вы имеете дело.

«Чёрная пропаганда» – термин, используемый для обозначения методов, цель которых – опорочить репутацию людей, компаний или государств и подорвать доверие общества к ним. Под словом *«чёрная»* понимается нечто плохое или уничижительное (оскорбляющее или выражающее неуважение), а *«пропаганда»* означает усиленное распространение заявлений или идей с целью повлиять (создать следствие в отношении чего-либо или изменить состояние чего-либо) на людей, чтобы они думали определённым образом.

Техника (метод) чёрной пропаганды направлена на снижение репутации человека, компании или государства до столь низкого уровня, что им отказывают в каких-либо правах, какими бы они ни были, по «общему согласию» среди большинства людей в соответствующей области. После чего становится возможным уничтожить такого человека, компанию или государство с помощью незначительных нападок – если сама чёрная пропаганда ещё не сделала этого.

Ещё не существовало никакого эффективного или лёгкого способа остановить использование чёрной пропаганды. Трудности и издержки судебных исков против клеветы (ложных опубликованных заявлений с целью причинения вреда кому-либо) и пасквилей (некорректной информации, распространяемой представителями прессы) – всё это делает любого потенциальной мишенью такой кампании.

Всё, что нужно, – это иметь врага. И за всю историю человечества мало найдётся тех, у кого не было врагов.

Есть люди в разных сферах общества, которые не так много понимают в жизни, но которым доставляет удовольствие рассказывать клеветнические (ложные и наносящие ущерб) слухи другим людям, которые, в свою очередь, распространяют эти слухи другим. В обществе, где много людей безграмотны (не умеют читать) или понимают не так много слов, множество знаний им недоступно, и они не понимают многого из того, что им говорят.

Это не просто ситуация, касающаяся только безграмотных.

То, чего они не понимают, они заменяют выдуманными вещами, которых на самом деле не происходило. Такие люди не только слушают клевету, но и искажают её в худшую сторону. Таким образом, слухи могут распространяться в обществе, которое не построено на правде.

Когда существует много таких слухов и они всё продолжаются и продолжаются, вы можете заподозрить, что ведётся «кампания по нашёптыванию». Термин «кампания по нашёптыванию» означает организованное распространение плохих слухов о человеке.

Чёрная пропаганда пользуется готовностью таких людей передавать ложные утверждения, при том даже усугубляя их.

Значительная часть чёрной пропаганды распространяется гораздо более нагло, и она открыто появляется в безответственных или тайно контролируемых газетах, на радиостанциях и телеканалах.

Но даже после того, как вышла клеветническая статья на радио или в телепередаче, «кампания по нашёптыванию» зависит от пропагандистов чёрной пропаганды, которые распространяют клевету в обществе благодаря «кампании по нашёптыванию».

Таким образом риску подвергается любой человек.

Вы можете опасаться, что о вас, вашей группе или бизнесе будут говорить плохие вещи. Если кажется, что «кампания по нашёптыванию» направлена на вас, у вас может появиться склонность к тому, чтобы отстраняться, снижать свою активность и меньше достигать.

То же относится к компаниям и даже к государствам.

Итак, если вы не знаете, как справиться с такими нападками, вас в действительности могут сделать совершенно несчастным и больным.

## **Закон упущенных данных**

Есть один естественный закон (утверждение или факт, установленный путём наблюдения), который, к сожалению, играет на руку чёрной пропаганде.

ТАМ, ГДЕ НЕТ ДОСТУПНЫХ ФАКТОВ, ЛЮДИ ИХ ВЫДУМАЮТ.

*Упущенный* означает, что где-то чего-то недостаёт, или не хватает, или чего-то не упомянули, не включили, хотя должны были.

Вакуум (совершенно пустое пространство) стремится заполниться. Древние философы говорили, что «природа не терпит (очень не любит) пустоты». Что происходит на самом деле, так это то, что окружающая среда, в которой присутствует давление, перемещается внутрь той области, где давления нет.

То же самое происходит с человеком, компанией или государством. Вот как это работает:

Когда о человеке говорят ложь, он, возможно, захочет отстраниться и не говорить об этом. Это имеет тенденцию притягивать всё больше и больше проблем и плохих новостей. После этого человек не хочет делать известными никакие новости или информацию, которая могла бы заблокировать ложь. В результате он начинает становиться тайной для других людей. Поэтому люди могут начать придумывать информацию, поскольку они не услышали её от самого человека.

Это справедливо для людей, компаний и государств.

Именно здесь *действительно необходимы связи с общественностью*.

В своей основе связи с общественностью – это искусство (навык или способность) создавать широкую известность хорошим делам.

Думать, что хорошие дела говорят сами за себя, – роковая ошибка. Это не так. Им нужно создавать известность. Их нужно широко продвигать и делать известными.

Это именно то, что представляют собой связи с общественностью, и это именно то, *почему* нужно заполнять вакуум, созданный упущенными данными. Когда человек находится посреди кампании чёрной пропаганды, обычные коммуникационные каналы (средства передачи идей, такие как газеты, радио или телевидение) зачастую закрыты для него. Пресса *не* будет выпускать положительные истории, поскольку в кампании чёрной пропаганды СМИ используются для того, чтобы распространять ложь и фальшивые данные. Те, кто думают, что СМИ окажут им поддержку, заблуждаются, поскольку СМИ работают на людей, у которых есть деньги и власть, и на тех, кто намеревается уничтожить репутацию человека, который является мишенью кампании чёрной пропаганды.

«Авторитетные» высказывания, например плохие новости и ложь, передаваемые через СМИ, не позволяют истине стать известной. Таким образом, люди, которые занимаются связями с общественностью, должны быть очень искусны в своей работе, когда им приходится улаживать чёрную пропаганду.

## **Улаживание**

Когда вам нет необходимости бороться с чёрной пропагандой, заниматься связями с общественностью очень просто.

Вы можете нанять репортёра, который принимается за работу, выдвигая идеи и выпуская пресс-релизы (публикации в прессе). Именно поэтому репортёров часто считают специалистами по связям с общественностью – которыми они не являются.

Однако, когда против вас используется кампания чёрной пропаганды, ваши новостные выпуски искажаются, их отвергают, и на этом всё заканчивается.

Искусство связей с общественностью – это нечто гораздо большее.

Вот некоторые правила, которые здесь применимы:

## **Заполните вакуум**

Прежде всего, прекратите отстраняться. В связях с общественностью было доказано, при том без каких-либо сомнений, что в улаживании чёрной пропаганды самый эффективный способ состоит в том, чтобы распространять информацию. Сохранение молчания может выглядеть храбрым или почётным для человека, но в связях с общественностью оно смерти подобно.

Просто отрицать что-то – не очень-то эффективно, поскольку отрицание может быть использовано против вас как своего рода подтверждение тому, что ложь на самом деле была правдой. Например, если о человеке ходят дурные слухи, что его не следует нанимать, потому что он теряет самообладание и набрасывается на других рабочих, человеку, вероятно, будет трудно заставить других поверить ему, если он просто будет отрицать это, говоря: «Нет, я не теряю самообладания и не набрасываюсь на других рабочих».

Вам не нужно публично объявлять или распространяться о проблемах, например, говоря всем в вашем офисе или в группе о плохих новостях. Вы никогда не должны делать этого. В действительности, те, кто занимаются связями с общественностью, часто *создают* проблемы, нарушая этот принцип.

Но не думайте, что это означает «необходимость хранить молчание». Вам нужно найти безопасное место и высказаться.

Используйте любой коммуникационный канал, какой только можете, чтобы высказаться, например, телевидение, радио, журналы, газеты, собрания, мероприятия, выступления и т. д. – повсюду, где ваше сообщение передаётся честно и позитивно. Но не пытайтесь использовать коммуникационные каналы, которые ухудшат то, что вы говорите, как например какие-либо СМИ, которые проталкивают кампанию чёрной пропаганды.

Ещё одна вещь, которую нужно знать, – это то, что вы не должны фиксироваться на том предмете, по поводу которого на вас нападают.

Вот пример того, как можно говорить, не отрицая ложной информации, поскольку отрицание может приводить к тому, что эта информация будет казаться правдой. Вместо этого вернитесь с опровержением, утверждением, которое доказывает другое высказывание, которое является неверным или ложным.

ЗАЯВЛЕНИЕ: «Я прочитал, что ваша компания в прошлом месяце разорилась».

ОПРОВЕРЖЕНИЕ: «Господи! И не говорите! Если бы мы не избавились от того контракта с другой компанией, мы бы и вправду разорились. Был жуткий скандал в правлении. Но Джонс победил. Он сказал: „Я это не подпишу!“ Практически снёс президенту голову своим голосом. Жуткий скандал. Кажется, у нас где-то припрятаны 80 миллионов, а Джонс за них отвечает, и в этом вопросе он не отступит *ни на йоту*».

Человек, который высказался о слухах, теперь пришёл к выводу, что вы не разорились. Он получил информацию. Вакуум заполнен рассказом о противостоянии руководителей и восьмидесяти миллионах, хранящихся в резервах компании.

## **Опровергните ложную информацию**

На этом шаге вы полностью опровергаете ложное утверждение при помощи документов, наглядных свидетельств или доказательств. Вам необходимо иметь комплект документов или быть в состоянии предъявить наглядные свидетельства или доказательства. Вот пример:

ЗАЯВЛЕНИЕ: «Мне сказали, что у вас проблемы с областным управлением здравоохранения».

ОПРОВЕРЖЕНИЕ: «Вот гигиенический сертификат, который мы недавно получили, и благодарность из управление здравоохранения». Показывает сертификат и благодарственное письмо.

В результате этого человек, который рассказал ему о слухе, больше не заслуживает доверия.

Когда кто-то делает какое-либо утверждение, ложность которого вы можете доказать, выясните, *кто* сказал ему это, так что вы помещаете своё внимание на *этого* человека, а потом даёте ответ, который доказывает, что данное заявление является ложью.

ЗАЯВЛЕНИЕ: «Я слышала, что вы не замужем за мужчиной, с которым живёте».

ОПРОВЕРЖЕНИЕ: *«Кто* вам это сказал?»

ТА, ЧТО СДЕЛАЛА ЗАЯВЛЕНИЕ: «Я забыла».

ОПРОВЕРГАЮЩАЯ: «Ну так вспомните, и я вам покажу некоторые доказательства».

ТА, ЧТО СДЕЛАЛА ЗАЯВЛЕНИЕ: «Ну, один парень…»

ОПРОВЕРГАЮЩАЯ: *«Кто?»*

ТА, ЧТО СДЕЛАЛА ЗАЯВЛЕНИЕ: «Джо Шмот».

ОПРОВЕРГАЮЩАЯ: «Хорошо. Вот моё свидетельство о браке. А кто такой этот Шмот?»

Теперь тайной уже является Джо Шмот. Почему он врёт? Почему он оболгал вас? Он получает какую-то выгоду, распространяя эту ложь?

Если документа нет, но вы можете его достать, скажите: «Кто бы это ни был, назовите мне его имя, и при следующей встрече я покажу вам кое-что *очень* интересное».

Обязательно достаньте этот документ и снова встретьтесь с этим человеком.

Существует миллиард вариантов применения этого метода.

Кто-то говорит вам: «Это не полетит». Вы поднимаете это в воздух. Кто-то говорит вам: «Здесь пусто». Вы показываете ему, что тут битком набито.

Главное здесь – наличие *доказательства* в любом виде.

Вы оспариваете только те утверждения, ложность которых вы *можете* доказать, а на всё остальное не обращаете внимания.

## **Опровергните все слухи**

Отрицание практически невозможно подкрепить доказательствами. Например: «Откуда я знаю, что вы не работаете на ЦРУ (Центральное разведывательное управление США)?» Как вам доказать это? Вы не можете вытащить удостоверение российской секретной службы, так как это было бы не лучше. Никому никогда не выдавали документ типа «Билл Тилл не сотрудник ЦРУ». Также это бесполезно, поскольку это отрицание. Кто этому поверит?

Хотя, иногда срабатывает просто сказать: «Ниоткуда».

Но правильным ответом на негатив в том случае, если у вас *нет* обратных доказательств, является «заполнение вакуума», при котором вы говорите о вашей хорошей работе.

Но иногда вы *можете* подкрепить отрицание доказательствами. Если вас обвиняют в контрабанде наркотиков, вы могли бы показать, что являетесь членом группы, которая борется с употреблением наркотиков. Утверждение, которое доказывает, что что-то является ложью, должно быть *заслуживающим доверия*, что означает, что оно правдоподобно и приемлемо в качестве истины.

Существуют миллионы разных способов, которыми вы можете применять это для опровержения чего-либо. Основная идея, однако, состоит в том, чтобы *не* быть тем, о ком ходят слухи, то есть быть тем, кто на самом деле не делал того, в чём вас обвиняют, и быть способным быстро это доказать.

## **Продолжайте заполнять вакуум**

Очень важно, чтобы вы постоянно производили хорошую работу и выпускали любые материалы, которые бы распространяли хорошие новости о вашей деятельности.

Листовки, брошюры, пресс-релизы, ваша собственная газета или журнал – всё это и многое другое должно содержать информацию, которая показывает вашу *сущность*, всё, что необходимо, чтобы сделать вашу деятельность понятной и известной.

Распространяя или используя эти брошюры и другие материалы, вы создаёте известность своим хорошим делам.

И необходимо, кроме того, *делать* хорошие дела. Вы должны быть на виду – по крайней мере благодаря своей хорошей работе, своим поступкам.

Поэтому необходимо постоянно и правдиво рассылать большой поток материалов по связям с общественностью. Эти материалы должны искусно передавать правильную информацию, которая должна быть доведена до всеобщего сведения.

И в один прекрасный день не останется ни одного врага.

И ваша репутация будет на высоте.

Разумеется, на вас могут быть совершены разного рода нападки, но вы сможете потушить их сразу, как маленькие костры, уже не испытывая необходимости справляться с лесом, объятым пожаром.

Вы видите, что чёрная пропаганда – это скрытые атаки с использованием клеветы и лжи в попытке ослабить или уничтожить репутацию человека, компании или государства.

Тот факт, что о человеке (или о группе или стране), которого нужно защитить, распространяются негативные слухи, говорит о том, что, должно быть, там есть что-то хорошее. Обычно этим занимаются настоящие преступники, люди или группы, о которых никто не может сказать что-то благоприятное, в защиту которых никто не высказывается.

Необязательно быть безупречным, чтобы противостоять такой атаке, хотя это определённо не помешает.

Но безупречность во всех отношениях – это не защита от нападок. Почти все святые во все времена подвергались таким нападкам. И в результате большинство из них погибло.

Настоящее решение для того, чтобы справиться с любыми слухами или «кампанией по нашёптыванию» и сделать ваши хорошие дела известными, – это *умелое применение методов связей с общественностью*.

Чтобы быть искусным в чём-то, вам необходимо знать это, иметь опыт в этом и *делать* это.

6.‎1

**Основы того, как улучшать**

# **отношения с людьми**

Есть ещё одно основное правило в области связей с общественностью, которое часто не замечают или которому не придают достаточной важности, но, применяя которое, вы можете достигать успеха в отношениях с другими людьми.

Человек выяснил, что способ сгладить человеческие взаимоотношения – использовать «хорошие манеры». Хорошие манеры не только залечат и уладят любые трудные времена между людьми, но и действительно улучшат отношения.

Даже в самых примитивных культурах, где люди живут самой простой жизнью без каких-либо современных машин, всё ещё существуют очень сложные ритуалы и традиции в отношениях друг с другом.

Это было выяснено путём изучения двадцати одной примитивной народности, что показало, что они следуют своим обычаям (установившийся общепринятый порядок поведения), правилам или традициям в своих отношениях друг с другом, между различными племенами и даже в своих взаимоотношениях с людьми из других стран.

Повсюду в мире, в какой бы стране или области люди ни жили, они очень не одобряют «дурные манеры».

Людей с «дурными манерами» отвергают.

Таким образом, самое важное, что нужно понять и использовать в связях с общественностью, это «хорошие манеры».

Итак, если вы или какая-либо команда, использующая связи с общественностью, не стали умелыми в применении того, что считается «хорошими манерами» среди тех, с кем вы встречаетесь, вы потерпите неудачу. Вы или эта команда можете знать все самые важные методы связей с общественностью, и всё же потерпеть неудачу по единственной причине – из-за «дурных манер».

Чтобы иметь «хорошие манеры» вы должны делать две вещи:

а) придавать важность другому человеку и

б) использовать двусторонний цикл общения.

## **Двусторонний цикл общения**

Не используя цикл двустороннего общения в отношениях с людьми, невозможно донести до них свои идеи и добиться какого-либо признания с их стороны.

*Цикл* – это промежуток времени, имеющий начало и конец. В цикле общения один человек посылает сообщение второму человеку, который получает это сообщение. Затем этот человек понимает его, даёт этому подтверждение, и так цикл общения заканчивается. *Подтвердить* значит сказать или сделать что-то с целью дать другому человеку знать, что вы услышали и поняли его сообщение. Например, сказав «Спасибо».

Если это цикл *двустороннего* общения, то второй человек теперь посылает сообщение первому человеку, который получает его, понимает его и даёт подтверждение. Другими словами, двусторонний цикл общения – это нормальный цикл общения между двумя людьми. Если кто-либо из них, в свою очередь, не направляет сообщение в тот момент, когда ему следует это сделать, то это не будет циклом двустороннего общения.

В любых действиях, которые вы предпринимаете, встречаясь с кем-либо, задействованы эти две вещи – придание значимости другому человеку и использование цикла двустороннего общения. Любой человек, который не применяет эти моменты, окажется в ситуации, когда он сам и его сообщение не принимаются.

Будучи высокомерным (действуя так, как если бы вы были лучше, или важнее, чем кто-то другой) и используя силу, вы могли бы добиться контроля над кем-то или чем-то, но этим способом специалист по пиару не добьётся признания и уважения.

Причина, по которой некоторые представители сферы душевного здоровья никогда не могут добиться доброжелательности (доброго отношения, одобрения и поддержки), состоит в том, что они сами а) очень высокомерны и б) они проявляют сильное чувство неприязни и недостаток уважения к людям. Вот примеры вещей, которые они говорят о людях: «человек – животное», или «все люди ненормальные» и т. п.

Просто у них нет «хороших манер», потому что они а) не позволяют людям почувствовать себя важными и б) не используют цикл общения.

## **Успешный пиар**

Все успешные связи с общественностью построены на основе хороших манер, поскольку хорошие манеры – это первый способ, разработанный для того, чтобы сделать отношения между людьми менее болезненными, трудными или неприятными.

Хорошие манеры известны и почитаемы гораздо шире, чем предмет связей с общественностью. В результате ваши действия по связям с общественностью не будут успешными, если вы не используете хорошие манеры.

Например, если бы вы проигнорировали охранника в компании и обошлись с ним так, как если бы он был неважен, пока находились там для того, чтобы встретиться с его боссом, эта встреча, наверное, закончилась бы очень плохо для вас. Ведь, как вы думаете, кто разговаривает с боссом? Охранник говорит со своим боссом каждый день.

Назначить встречу и не прийти на неё; послать приглашение, когда принимать его уже слишком поздно; не предложить еды или напитка кому-то, кто приходит к вам; не встать, когда к вам в кабинет или домой заходит гость; обращаться на людях со своими подчинёнными, как с лакеями; резко повышать голос на людях; перебивать человека, чтобы «сделать что-то более важное»; не сказать «спасибо» или не пожелать спокойной ночи – всё это «дурные манеры». Людей, которые совершают эти или тысячу других невежливых поступков, отвергают те, с кем они встречаются в своей жизни.

И поскольку связи с общественностью направлены на достижение одобрения, дурные манеры приводят к полной неудаче в его достижении.

Чтобы с успехом применять методы пиара, человек должен обладать хорошими манерами.

Это нетрудно. Вы должны оценить своё отношение и чувства, которые вы проявляете к людям, и исправить всё, что может стать причиной трудностей, когда имеете дело с другими людьми. Важны ли другие люди сами по себе? Также нужно, чтобы ваш двусторонний цикл общения был до такой степени безупречным и звучал настолько естественно, чтобы его никогда не замечали.

Когда эти две вещи определены, вы теперь можете узнать больше о человеке или группе, с которыми работаете, – что они считают «хорошими манерами», чтобы вы могли применять эту информацию, когда встречаетесь с ними.

Так что, правильно используя связи с общественностью, вы можете достичь успеха в пиаре.

## **Важность**

Вы не представляете себе, насколько важны люди. На самом деле было замечено, что это противоположно тому, что вы могли бы подумать. Другими словами, человек, занимающий менее успешное положение в жизни, чувствует собственную важность гораздо больше, чем человек, который занимает более высокое положение. Другими словами, дворник может иметь намного более высокое представление о собственной важности, чем успешный менеджер компании, в которой работает этот дворник!

Поэтому, игнорируя людей, вы рискуете потерпеть неудачу.

Стараться получить особое внимание от кого-то, делая людям множество комплиментов, не очень эффективно. На самом деле, люди часто могут начать подозревать, что вы делаете комплименты неоткровенно и неискренне. И ваша ложь будет очевидна любому, за исключением глупца.

Можно придать важность человеку, проявив к нему уважение или просто дав ему знать, что вы его заметили и не возражаете против его присутствия.

Например, вы можете с лёгкостью продемонстрировать человеку, что он важен, просто сказав ему: «Доброе утро», или «Привет», когда впервые увидите человека. Обычно это заставляет человека почувствовать себя хорошо.

Кроме того, зная имена людей и что-то из их жизни, вы тем самым будете придавать им важность. Например, когда вы идёте на встречу с кем-то и во второй раз видите секретаршу этого человека, поприветствуйте её по имени и даже спросите, как дела у её сына на футбольной тренировке, – то, чем она гордится, что очевидно по фотографиям у неё на столе, – и вы заметите, что она стала более дружелюбной и доброжелательной. Одними лишь этими простыми действиями вы придаёте важность секретарше.

Вести себя так, как если бы вы были важнее других, почти так же уместно, как дохлая кошка на свадьбе, – возможно, нелепый пример, но вы уловили идею. Из-за этого люди могут не захотеть находиться рядом с вами.

Люди имеют ценность, и они важны. Большие или маленькие – они важны.

Если вы это знаете, вы уже на пути к достижению хороших манер.

И это означает, что связи с общественностью станут возможны.

## **Общение**

Двусторонний цикл общения более важен, чем то, о чём говорится.

Содержание общения, смысл того, что вы намерены передать другому человеку или другим людям, не так важны, как сам факт того, что присутствует двусторонний цикл общения.

Общение существует для того, чтобы на сообщение ответили или чтобы его использовали.

Общение, и прежде всего цикл общения, должны существовать. Только после этого они смогут нести какое-нибудь сообщение.

Сообщения должны перемещаться по коммуникационной линии. Должна существовать линия, или маршрут, по которому сообщение идёт от одного человека к другому. Например, если бы вы вошли в комнату ожидания у врача и начали разговаривать ни с кем-то конкретно, то, скорее всего, вас бы проигнорировали. Люди вокруг могли бы продолжать чтение журналов или дальше говорить со своими друзьями. Сначала вы должны создать *коммуникационную линию*, что значит привлечь внимание человека, с которым вы хотите поговорить, и только затем начать говорить.

В рекламе не всегда применяют цикл общения. Вы увидите рекламные объявления вроде таких: «Купите новейшие \_\_\_\_\_!». Это сообщается в пустоту. Вы должны сначала сделать что-то, чтобы создать коммуникационную линию. И эта линия должна быть простой, чтобы от человека по ней мог поступить ответ, – использует ли он что-то, покупает это или отвечает.

В качестве любопытного примера можно привести торгового агента, который писал людям письма, предлагая купить очень дорогой пакет услуг, даже не объясняя при этом, в чём его польза или ценность. Он не получал никакого отклика вообще. Это потому, что продавец не создал никакой коммуникационной линии. Он писал именам из файла или списка, а не реальным людям.

Когда вы имеете дело с людьми, вы должны порождать цикл общения прежде, чем то, что вы хотите сказать, сможет быть принято. Тогда вы сможете донести своё сообщение.

Хорошие манеры требуют наличия двустороннего цикла общения. Это верно даже тогда, когда вы пишете письма или звоните по телефону.

Исходя из этого, вы знаете что-то вроде: «Говорите даме спасибо и желайте ей доброй ночи, когда уходите после банкета». Это правильное подтверждение в цикле общения.

Чтобы иметь по-настоящему хорошие манеры, вам необходимо действительно понимать, что такое двусторонний цикл общения.

Связи с общественностью без двустороннего цикла общения – бесполезная деятельность.

## **Ритуалы**

*Ритуалы* – это ряд действий и слов, выполняемых или произносимых регулярно одним и тем же образом, иногда в рамках религиозной церемонии или социального обычая какой-либо группы или расы. Важно распознавать и знать ритуалы любой группы, с которой вы можете иметь дело в рамках действий по связям с общественностью.

Если ритуал совета вождей у американских индейцев был настолько точным и сложным, если у множества других примитивных народов были чёткие рамки поведения в обществе и формы приветствия друг друга, то требовать от современного человека, чтобы он обладал хорошими манерами, – это не так уж много.

Но в наше время «хорошие манеры» не так очевидны, как раньше. Это происходит потому, что перемешивание такого большого количества народов и обычаев привело к тому, что ритуальные традиции, которые были весьма прочными в более мелких группах, стали исчезать.

Вы наблюдаете небрежный и ленивый подход к использованию манер.

Однако это не оправдывает дурные манеры.

Вы можете иметь превосходные манеры, просто упражняясь в их применении и обращая внимание на следующее:

а) придание значимости людям,

б) двусторонний цикл общения,

в) местные традиции, которые считаются правильным поведением.

Это те обязательные элементы, которые должен применять любой, кто использует методы и навыки связей с общественностью. На этом фундаменте можно построить связи с общественностью, которые люди будут принимать, и то влияние, которое приводит пиар к успеху.

7.‎1 ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ

# **Определение типов вашей публики**

Посмотрите на ваш район или город и назовите как можно больше различных типов публики. Делайте это, пока не будете уверены, что можете правильно определять различные типы публики, которым вы хотите передать послание в рамках связей с общественностью о проекте, который вы хотели бы выполнить.

Продолжайте делать это, пока не будете уверены, что можете называть различные типы публики в вашей области.

7.‎2 ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ

# **Проведение опроса**

Выберите какую-нибудь определённую группу или тип публики в том районе или в той области деятельности, с которой вы знакомы. Проведите опрос в этой группе или среди этой публики, для того чтобы определить их реальность в отношении какого-либо вопроса.

Продолжайте практиковаться в проведении опросов, пока не будете уверены, что можете задавать людям вопросы и получать на них ответы.

7.‎3 ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ

# **Сведение результатов опросов в таблицу**

Сведите в таблицу ответы, полученные в результате опроса, который вы провели во время выполнения предыдущего упражнения. Используйте данные из этого курса о том, как сводить результаты опроса в таблицу, описанные в главе [«Опросы»](https://www.scientologycourses.org/ru/tools-for-life/public-relations/steps/surveys.html).

Сводите в таблицу результаты каждого опроса, который вы проводите, пока не будете уверены, что можете размещать ответы по соответствующим категориям и выявлять наиболее популярные ответы, которые дадут вам кнопки.

7.‎4 ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ

# **Заполнение вакуума**

Опишите в качестве примера случай, который вы пережили сами или свидетелем которого вы были, когда действовал закон упущенных данных: «КОГДА У ЛЮДЕЙ НЕТ ДАННЫХ, ОНИ ИХ ВЫДУМАЮТ». Затем назовите конкретные способы, с помощью которых человек или группа людей, попавшие в такую ситуацию, могли бы с ней справиться, используя данные о пиаре из главы [«Как справляться со слухами и клеветническими кампаниями»](https://www.scientologycourses.org/ru/tools-for-life/public-relations/steps/rumors-and-whispering-campaigns.html).

Повторяйте это упражнение столько раз, сколько нужно, пока не будете уверены в том, что можете правильно распознавать примеры, в которых действует закон упущенных данных, и знать, как справляться с такими ситуациями, используя технологию связей с общественностью.

7.‎5 ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ

# **Исследование местных традиций**

Найдите несколько местных традиций, соблюдение которых считается правильным поведением в вашей области, которые следует соблюдать, чтобы иметь «хорошие манеры».

Делайте это, пока не почувствуете, что можете легко видеть различные местные традиции и использовать их, чтобы получать поддержку вашей деятельности.

7.‎6 ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ

# **Практика в применении хороших манер**

Отправьтесь в свой район и попрактикуйтесь в соблюдении «хороших манер», применяя следующее при встрече с людьми:

а) придание значимости людям,

б) двусторонний цикл общения,

в) местные традиции, которые считаются правильным поведением.

Продолжайте делать это с разными людьми и группами в своём районе, пока не почувствуете, что можете с уверенностью соблюдать хорошие манеры и получать хорошие результаты.