

# Пиарщик сегодня и завтра: преодоление мифов и поиск новых стандартов



**Сергей Скрипников,**  
заместитель директора  
по коммуникациям Фонда развития  
интернет-инициатив, г. Москва

***В рамках профессиональной конференции Communications Insights 2016 отдельное внимание было уделено вопросам качественного изменения компетенций PR-менеджера в текущих реалиях и будущих условиях. Главные выводы настоящей статьи специалисты компании PR News сделали на основе выступления и презентации Сергея Скрипникова, заместителя директора по коммуникациям Фонда развития интернет-инициатив (ФРИИ).***

Эволюция коммуникационных процессов за последние несколько лет привела к тому, что само понятие «пиарщик» очень сильно размылось.

Айви Ли, экс-репортер газеты The New York World и PR-специалист Рокфеллера, также известный в научном профессиональном сообществе как основатель PR индустрии, прославился тем, что помог Рокфеллеру сформулировать знаменитую цитату про то, что все мое богатство мне дал Бог. Эта цитата

очень хорошо разошлась. Возник большой тренд, что лучшие пиарщики — это бывшие журналисты. Потому что это те самые люди, которые умеют владеть словом, знают подход к другим журналистам, понимают форматы. И российский тренд подтверждает, что довольно много успешных людей, которые сделали отличную карьеру в коммуникациях, исторически пришли из газет.

Есть еще один архетип PR-специалиста, который в России

распространен гораздо меньше, но при этом уже довольно развит на Западе и постепенно переходит к нам. В качестве примера можно привести Ника Нейлора, героя книги Кристофера Бакли «Здесь курят», который продвигает интересы табачной компании посредством различных внешних независимых инструментов — например, от лица независимого Института по исследованию табака, который при этом спонсируют крупнейшие табачные компании. Поскольку он представляет независимую ассоциацию исследователей и ученых, у него возникает другой уровень легитимности.

По другой версии PR-специалист — это человек, который устанавливает и развивает отношения с общественностью, таким образом, получается, что это менеджер по отношениям. Что такое «управлять отношениями» и какие для этого нужны компетенции? Это и есть главный вызов.

Кто же такой пиарщик будущего? Это уже не чисто гуманитарий, а скорее математик, такой как американский ученый Джон Нэш, работавший в области теории игр, более известный по биографической драме «Игры разума». Он может выступить прототипом потому, что математический, количественный подход помогает прогнозировать возможные будущие отношения, поступки и действия людей в определенных ситуациях.

В IT-отрасли сейчас впервые произошел определенный излом. Раньше самые высокие зарплаты были у программистов, технических специалистов. Сейчас фокус

сместился. В большинстве организаций крайне востребованы люди, которые называются data-scientist, которые умеют из данных извлекать инсайты. Это целая наука, это навык, это компетенция.

Естественно, что проектированием стратегий в компаниях занимаются не PR-менеджеры, а человек, который анализирует взаимодействие между организациями, людьми, стейкхолдерами, государством. Это специалист востребован организациями будущего, стремящимися к устойчивому развитию и росту. Как его обеспечить? Это вопрос анализа, который также должен волновать pr-специалиста.

Data Science — это навык работать с данными и извлекать из них знания. Полезными для PR-специалистов здесь могут быть следующие инструменты:

- медиа-аналитика;
- эффективность из digital;
- аналитические исследования для повестки / think tanking;
- визуализация данных;
- репутационный аудит;
- прогнозирование и оценка рынков;

Какие еще компетенции необходимы PR-менеджеру будущего? Без знания мирового контекста и экономики сложно управлять репутацией. Ему важно понимать, в каком контексте живет страна и организация, где место бизнеса в отрасли. Если специалист не знает контекста, не слушает новости, не анализирует, что происходит вокруг него, то он не понимает, в какой среде живет его бизнес. Он не сможет найти вектор, куда сегодня

пойдет новостная линия, что будут обсуждать люди, что будет в газетах, и главное — как ему встроиться в эту повестку.

Достойным примером перво-классного специалиста будущего, которое наступает уже сегодня, является герой фильма «Карточный домик» — Фрэнк Андервуд, сенатор, который был лидером большинства в Конгрессе, а к третьему сезону стал президентом США. Он управляет не политической повесткой, а отношениями с людьми. Фрэнк Андервуд эти отношения умеет прогнозировать, тем самым повышая свой статус внутри государственной машины. PR будущего — это не только теория игр, но также и стратегическое мышление, умение строить свои «карточные домики».

PR-специалист будущего — буквально сверхчеловек. На Всемирном экономическом форуме в Давосе были названы десять профессиональных навыков, которые потребуются через пять лет:

- комплексный подход к решению проблем (complex problem solving);
- критическое мышление (critical thinking);
- креативность (creativity);
- управление людьми (people management);

- взаимодействие с людьми (coordinating);
- эмоциональный интеллект (emotional intelligence);
- навык принятия решений (judgement and decision making);
- клиентоориентированность (service orientation);
- умение ведения переговоров (negotiation);
- когнитивная гибкость (cognitive flexibility).

Есть известная цитата Владимира Ильича Ленина, которая вырвана из контекста, — «Учиться, учиться и еще раз учиться». Мало кто знает, что в его работе, которая называется «Попытное направление русской социал-демократии» изначально выражение звучало следующим образом: «Учиться, учиться, и еще раз учиться выработать из себя социал-демократов». В этой цитате двойная метафора. С одной стороны, учиться, учиться и еще раз учиться. А с другой — делать это для того, чтобы понимать, что на самом деле происходит. В этой цитате контекст меняет все. Она не имеет никакого отношения к учебе. Чтобы понимать контекст, чтобы понимать, что с нами происходит и куда нам следует двигаться, нужно учиться.

#### ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПОДПИСКЕ:

Тел.: (495) 274-2222 (многоканальный),

(495) 685-9368; факс: (495) 664-2761

e-mail: [podpiska@panor.ru](mailto:podpiska@panor.ru); [www.panor.ru](http://www.panor.ru)