

Имидж и PR-технологии в современных условиях

Володько О.М.

Белорусский национальный технический университет

Имидж – целенаправленно или стихийно сформированный образ лица, предмета или явления, воспринимаемый окружающими и оказывающий эмоционально-психологическое и педагогическое воздействие на них.

Позитивный имидж организации и ее руководителя требует специальной работы по их формированию. Способы формирования называют технологиями. Среди них особую роль играют PR-технологии, основанные на том, чтобы донести до общественности всё положительное, что имеется у личности или в организации.

Современные PR-технологии освоили ряд эффективных приемов. Прямая престижная реклама (представление в выгодном свете фирмы, ее продукции или руководителей) эффективна, если убедительно показываются свойства и качества, имеющие ценности для окружающих. Реклама всегда должна быть адресной, поскольку абстрактная может привести к противоположным результатам.

Косвенная реклама (положительное упоминание о фирме, продукции или руководителе "вторым планом") воздействует на подсознание людей. При умелой косвенной рекламе постепенно внушаемая мысль становится элементом внутреннего мира, человеку кажется, что это и есть его собственное мнение. Способы ее таковы:

- благотворительные акции, охватывающие сферу социальной помощи, медицины, культуры, образования, религию, спорт;
- «утечка» информации – это специально организованное, но якобы случайное распространение специально подобранных сведений. Этот прием реализуется различными способами утечки: созданием слухов, специальными мемуарами и «пробным шаром». Пробный шар – это конкретная информация, запущенная с целью проверить реакцию общественности;
- «блокирование» информации – усилия, направленные против распространения нежелательных для организации и руководства сведений. Наиболее распространенные виды блокирования – умолчание, опровержение, переключение внимания. При последнем создается новый информационный повод, который по интересу стоит гораздо выше неприятных сведений;
- манипулирование – воздействие на мнение людей не совсем коррективными приемами («селекция информации», предвзятая интерпретация, преувеличение достоинств, агрессивная реклама).