

ЛИЧНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА ПО ОБЩЕСТВЕННЫМ СВЯЗЯМ ПРИ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Александр Шестаков, Алексей Сысун, Александра Евдокимова,
Алексей Беспоместных, Глеб Коломийцев, Михаил Вейде

*Не принимаю осторожность,
Что стала трусостью уже.
Входите в риск, как входят в должность,
Когда та должность по душе.*

Поэт Андрей Дементьев

*Будь профессионалом: дай противнику помереть героем.
Из рабочих афоризмов группы антитеррора «Альфа»*

У нас все и вся знают про ПР и тех людей, которые им профессионально занимаются «на публике». Специалисты по связям с общественностью любой организации суть аудиовизуальные витрины своего учреждения, тот зеркальный щит Персея, который в одно и то же время отражает и возвращает общественные «громы и молнии» в адрес родимой конторы. Налицо «створное видение» от аудитории – эффект олицетворения для внешнего наблюдателя персонально в одном человеке – пиармене – всей его организации, от первого лица и до последнего вахтера и клининг-леди.

Однако, как говорят в телемагазинах, и это еще не все. Пиармен в это же время чувствует и пристальный взгляд в спину, «дыхание коллектива», поелику для внутренней общественности он является представителем руководства своей организации, так как пиарщик доносит «руководящую волю» начальства до всех сотрудников.

Таким образом, специалист по связям с общественностью находится под двойным прессом как со стороны внешних клиентов и партнеров (государство, органы местного самоуправления, профсоюзы, СМИ, интернет-сообщества, общественность, клиентура и пр.), так и со стороны коллег по работе. При этом не имеет принципиального значения, ни с кем, ни где, ни когда происходит пиар-общение: пиарищик везде сугубо офи-

циальное лицо, любые его контакты на поприще пиара носят публичный и формальный характер (даже если общение происходит в неофициальной обстановке). Добавим сюда и постоянное давление и самую различную реакцию на действия пиармена со стороны руководства и общественности учреждения, общие значительные психо-эмоциональные перегрузки, непредсказуемость ситуации публичного общения до конца в силу ее спец-



АЛЕКСАНДР ШЕСТАКОВ

Существуют определенные требования к специалисту по связям с общественностью. Востребованы и нужны следующие качества специалиста по ПР:

ифики, постоянную работу с аудиторией устно, письменно, в Интернете и в сочетании этих трех форм современной коммуникации.

Наконец, следует помнить об огромных потоках информации, серьезнейшей нагрузке по аналитике и креативу, «разноцветном» пиаре и контр-пиаре, различных угрозах и вызовах и т. п. факторах и явлениях в практике пиар-обеспечения работы учреждения. В совокупности это ведет к синдрому профессионального выгорания и физическому и нервному преждевременному износу специалиста по общественным связям. **Картина маслом...**

Существуют определенные требования к специалисту по связям с общественностью. Востребованы и нужны следующие качества специалиста по ПР:

1. Организовать и налаживать взаимодействие организации с внешней средой.
2. Создавать и сохранять положительный имидж всей компании или отдельной ее продукции.
3. Анализировать факторы и делать прогнозы всевозможных исходов будущего влияния на перспективы организации.
4. Эффективно развивать работу даже со скромным бюджетом.



АЛЕКСЕЙ СЫГУН

Существуют определенные требования к специалисту по связям с общественностью. Востребованы и нужны следующие качества специалиста по ПР:



АЛЕКСАНДРА ЕВДОКИМОВА

› • μ¶ £• ¥• £i • ¥•
 £› • ¥•
 f • i •
 ϕ 3— •— ‘ %Š‘CEŽ (-1š—%Š‘Š‘0— 0—

5. Проявлять в своей работе креативность, упорство, мобильность и активность.
6. Грамотно выстраивать свою речь.
7. Общаться с различным контингентом.

Вот только практически нигде нет требования о том, что специалист по ПР должен знать и уметь использовать правила и приемы обеспечения своей личной безопасности на рабочем месте в такой тяжелой во всех смыслах сфере, как информационное обеспечение деятельности своего предприятия.

Авторами статьи при ее подготовке был изучен большой объем информационных источников по теме публикации. Нам **не удалось выявить** каких-либо серьезных комплексных исследований, инструкций, рекомендаций или хотя бы каких-то советов по личной безопасности пиармена в его работе. Мы просмотрели

как отечественные, так и иностранные издания, сайты и форумы, социальные сети. Нет сводного реестра правил, как себя сберечь специалисту по пиару на такой работе, где человек может попросту «сгореть» от перегрузок и повышенной планки требовательности и ответственности. Это при том, что часто для публичного оглашения сведений на пиарщика работает целый отдел из разных профессионалов. Определенное сходство в этом плане есть с рекомендациями по поведению прессы в зоне боевых действий. Но специалист по общественным связям имеет ряд специфических отличий своей работы от «акул пера».

Важно помнить, что кто бы и как бы ни помогал «мордоделу», перед общественностью он выступает один (даже если работает группа представителей организации). И нагрузку, и индивидуальную ответствен-



АЛЕКСЕЙ БЕСПОМЕСТНЫХ

• • • • •
 ž •
 f • € • • • ž ž
 ϕ 3—|| ‘ — ‘ %Š‘CEŽ aš%Šž™š%Ša—™š‘CE™š%Š



ГЛЕБ КОЛОМИЙЦЕВ

»
f • „ • • • £,, •
¥” .• • • •... ¼œ€j>
¢ ³—! , !”½,—” € %Š<CEŽ ~šCE±!•—%Š<CE °

ность специалиста по пиару никто не отменял от слова никогда. Поэтому, перефразируя одного американского президента, можно сказать, что пиарщик обязан говорить убедительно и мягко, но при этом всегда должен (образно выражаясь) держать в руках большую дубинку для личной безопасности (в данном случае это одновременно и безопасность его учреждения).

Исходя из вышесказанного, авторы поставили себе следующие задачи:

1. Определить понятие «личная безопасность специалиста по общественным связям».
2. Сделать попытку классификации стратегий и видов личной безопасности пиармена и дать их краткую характеристику.
3. Составить определенный перечень правил безопасного поведения специалиста по связям с общественностью.

Дальнейшее изложение материала выстроено в соответствии с поставленными задачами. Также добавим, что в нашей публикации мы решили для пользы дела и с учетом слабой разработанности вопроса привести мнения и рекомендации различных практиков пиара в их личном изложении и понимании решения проблемы.

1. Что такое личная безопасность специалиста по общественным связям?

Специалисты по личной безопасности в своих рекомендациях указывают: «В реальной жизни практически каждый человек хотя бы раз сталкивался с проявлением агрессии по отношению к себе, но большинство людей очень мало делают для того, чтобы защитить себя от

преступного посягательства. Наше общество наиболее пренебрежительно относится к проблеме личной безопасности граждан. Гарантированно защищенным от преступного посягательства не может быть ни один человек... Не делают скидку ни на возраст, ни на пол, ни на социальный статус, не останавливает ни известность человека, ни угроза последующего наказания. Жертвой преступлений может оказаться каждый!

Стратегия личной безопасности представляет собой цель и общее направление действий человека по обеспечению собственной безопасности от преступных посягательств. Только формирование стратегии личной безопасности, согласно индивидуальным особенностям человека, может обеспечить безопасность и выживание в любой опасной ситуации.

Необходимость в безопасности была и есть актуальна во все времена. Человек живет в условиях, где опасность для него слишком велика, особенно когда инстинкт самосохранения приглушен ложной иллюзией безопасности, созданной мифом о цивилизованности общества. Поэтому человек, желающий обезопасить себя, должен владеть навыками, обеспечивающими личную безопасность в любой экстремальной ситуации». (источник: <http://www.litres.ru/pages/bibliobook/?art=8645375&lfrom=159481197>)

Эти слова в полной мере отвечают реалиям жизни и работы специалиста по общественным связям. Плохо это или хорошо, но наш мир устроен по принципу силы. То есть выживает более сильный, более ловкий, более сообразительный. Особенно в современном ПР.



МИХАИЛ ВЕЙДЕ

† • • • • • " " ,
 i ž • ž • • • ¼ž •
 • • • • • " " • i†
 • • • • •
 Ÿ • • • • •
 ^ • • • • •
 i ž ÀÀÀ %o-Á²,02 °-

Для того чтобы в этом мире пиарщику быть добрым, ему надо быть сильным. Причем сильным не только физически. Нужны и сила воли, и сила духа, и жизненная сила пиармена.

Под добротой в данном случае надо понимать не только способность совершать добрые и благотворительные поступки, но и способность грамотно отстоять свое мнение (= мнение своего руководства, своего коллектива, своей организации). И все это возможно только с позиции силы. Доброй, но силы. Нельзя быть беспечным, нужно учитывать реалии современной жизни и особенности человеческой природы, жесткой российской действительности, реалии черного пиара и наезды власти, СМИ, конкурентов, общественности, зависть и вражду, разъедающие наше общество (включая часто и родной коллектив – террариум единомышленников), интриги и конфликты внутри своего учреждения. Надо уметь за себя и своих людей постоять, если уж пиар-судьба поставила в такую ситуацию.

Рискнем сформулировать определение личной безопасности специалиста по пиару.

Личная безопасность специалиста по пиару – это:

- комплекс способов профессионального поведения специалиста по ПР с целью обеспечить защищенность личности и личной деловой репутации пиармена от внешних и внутренних угроз и посягательств при исполнении служебных обязанностей,
- психологическая готовность к профессионально эффективному и в то же время безопасным для пиарщика действиям в опасных рабочих ситуациях.

Личная безопасность специалиста по общественным связям должна базироваться на высоком уровне профессиональной подготовленности, знании и владении различными безопасными методами ведения пиара, сформированной личностной установке на выживание, недопущении виктимности в профессиональном поведении, развитости профессионально – психологических качеств, позволяющих правильно оценивать складывающуюся обстановку в реальном времени, принимать оперативные и грамотные решения, не терять самообладания в опасных ситуациях пиар-деятельности.

СТРАТЕГИИ ЛИЧНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Есть три основные стратегии организации обеспечения личной безопасности:

- стратегия избегания,
- стратегия дипломатии,
- стратегия действия.

При реальной применимости на практике данных стратегий все они обладают своими достоинствами и недостатками.

1. Стратегия избегания представляет организацию активных действий пиармена, которые позволяют ему исключить сам факт возникновения экстремальных ситуаций (рис. 1).

Стратегия избегания основана на создании субъектом некоторого защитного пространства между собой и агрессивной средой. В данном случае предполагается

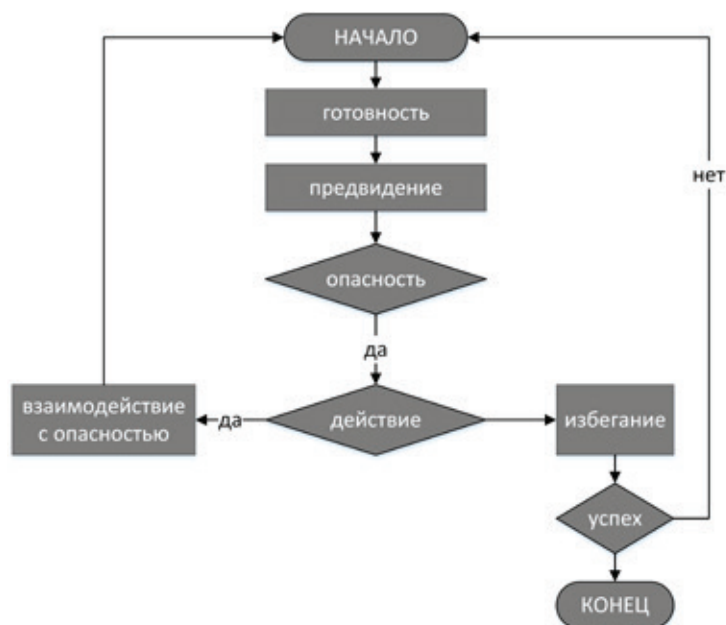


Рис. 1. Алгоритм стратегии избегания

полное отчуждение субъекта от некоторых нежелательных для него влияний. Данная стратегия весьма благоприятна в отношении экстремальных ситуаций, разрушительный потенциал которых неподвластен субъекту на актуальный период его развития. Исключая взаимодействие с опасностью, в данном конкретном случае мы достигаем наибольшего идеала обеспечения личной безопасности. Однако использование данной стратегии сталкивается с рядом трудностей, в первую очередь – с трудностью прогнозирования неблагоприятного развития ситуации. Для принятия необходимых мер по избеганию опасности (выработка стратегии, подбор методов, средств реагирования, мобилизация ресурсов и т. д.) субъекту необходим определенный временной резерв. В данном случае важно как можно больше расширить горизонт прогнозирования развития ситуации.

Таким образом, использование стратегии избегания связано с необходимостью развития у субъекта способности наиболее точного предугадывания развития ситуации, в которую он, возможно, попадет. Только активное взаимодействие с агрессивной средой обеспечивает подлинную безопасность субъекта. В силу этого избегание не может быть универсальной и основной стратегией обеспечения личной безопасности. Оно может исполь-

зоваться лишь локально при возникновении угроз, с которыми субъект не в состоянии справиться на настоящий момент, исходя из актуального для себя уровня развития. Постоянное избегание опасных ситуаций в плане развития сравнимо с отсрочкой платежей по кредиту, что неизбежно приводит к полному банкротству.

2. Стратегия дипломатии – временный отказ субъекта от активной формы сопротивления с целью разрядки напряжения и выбора адекватной формы реагирования (рис. 2).

Данная стратегия основана на взаимодействии с агрессивной средой путем активных переговоров в виде убеждения, запугивания, отвлечения внимания и других словесных наглядно-эмоциональных форм. В результате применения субъектом данной стратегии поддерживается процесс его безопасного взаимодействия с динамично трансформирующимися экстремальными ситуациями. В случае отрицательного воздействия стратегии дипломатии на агрессора субъект применяет на практике другие стратегии поведения, что является положительным моментом в разрешении конфликтных ситуаций.

В связи с рассмотрением стратегии дипломатии необходимо выделить наиболее перспективные направле-

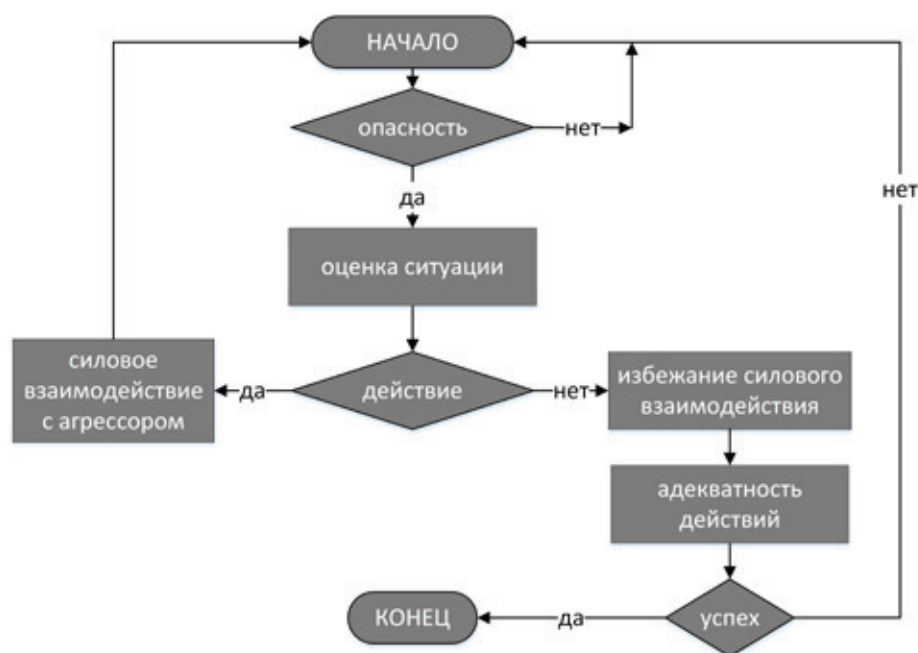


Рис. 2. Алгоритм стратегии дипломатии

ния данного процесса. Очевидно, что он должен обеспечить высокий уровень реализации следующих ключевых этапов взаимодействия с конфликтной ситуацией: избежание силового взаимодействия с агрессивной средой, получение наиболее полной информации о ситуации, выбор наиболее адекватной стратегии взаимодействия с ней, успешное воплощение данной стратегии на практике.

Наряду с сильными в плане организации системы обеспечения личной безопасности сторонами, стратегия дипломатии обладает и существенным рядом слабых сторон. Во-первых, для того, чтобы научиться искусству дипломатии, необходимо использовать целый комплекс теоретических и практических знаний прикладного характера из таких дисциплин, как: психология аудитории, конфликтология, актерское мастерство, управление кризисными ситуациями в публичном общении и другие.

Ограниченность знаний в данной сфере может привести к тому, что в силу разных обстоятельств субъект может упустить важные аспекты организации безопасного взаимодействия.

Во-вторых, приемы, эффективные для обеспечения личной безопасности одного пиармена, могут оказаться

неэффективными для другого человека с точки зрения его психических свойств и интеллектуальных способностей.

В-третьих, отсутствие практического овладения способами и приемами дипломатии способно значительно затруднить их перенос в реальную ситуацию. Эта трудность значительно возрастает в случае сильного психического напряжения в разрешении конфликтной ситуации.

Стратегия действия (рис. 3) используется при наличии у специалиста по общественным связям убеждения в предпочтительности силового взаимодействия с агрессивной средой, действуя по принципу – «где кончается дипломатия, начинается агрессия».

Данная стратегия основана на выработке личной жесткой психологической установки и активных атакующих действий против агрессора. **Стратегия действия является наиболее естественной и адекватной реакцией на конфликтную ситуацию, подразумевающую превосходящее агрессивное нападение.**

Наиболее очевидным из объективных достоинств метода организации обеспечения личной безопасности через стратегию действия являются атакующие действия против агрессивной среды. Неоднократное применение субъектом данной поведенческой схемы,

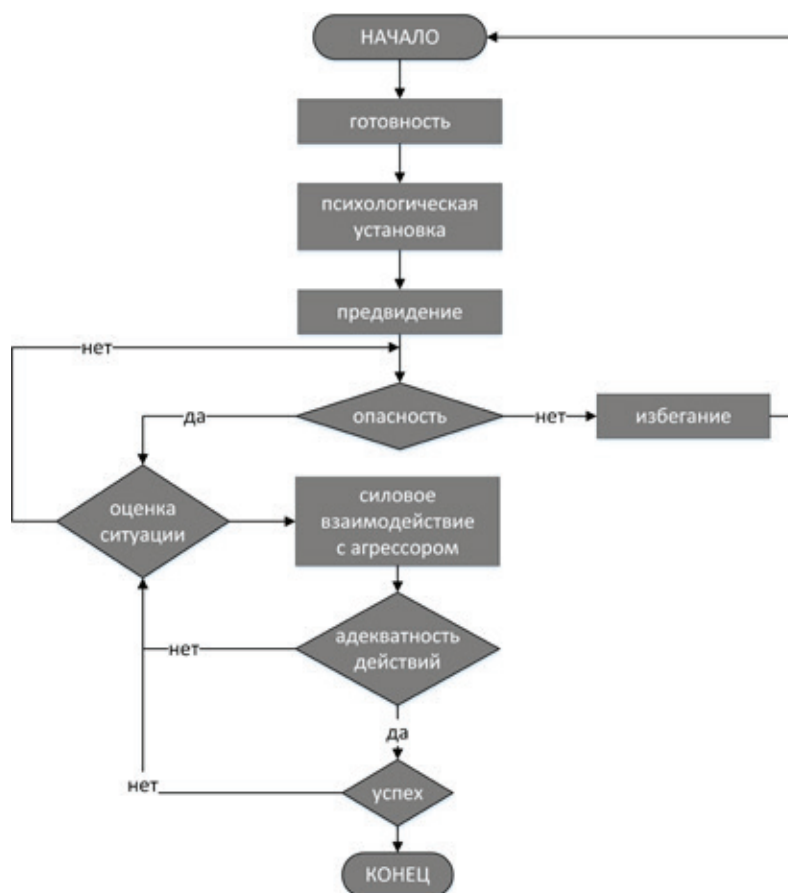


Рис. 3. Алгоритм стратегии действия

включающей различные способы ведения словесного боя, способствует отбору наиболее эффективных из них и их дальнейшему усовершенствованию в арсенале защиты пиармена. В результате отработанность действий дает немалую экономию энергетических и временных ресурсов, устраняется нерешительность в выборе способов воздействия на ситуацию.

Очевидный практический эффект рассмотренной стратегии действия в итоге заключается в уменьшении объема ошибочных действий и поведенческих «сбоев» субъекта при реализации им выхода из некоей стандартной ситуации опасности.

Кроме позитивных эффектов воспроизведения способов и приемов взаимодействия с экстремальной ситуацией имеется не менее очевидный круг негативных последствий применения данной стратегии. Осуществленная на практике стратегия действия на основе активной само-

обороны всегда сопряжена с непредсказуемостью развития ситуации и повышенным напряжением психофизических, эмоциональных и интеллектуальных сил человека.

Следовательно, при нежелательном развитии ситуации для субъекта существует большой риск потерь для деловой репутации и физического и психического здоровья. **Важнейшим нежелательным последствием применения стратегии действия является исключение из практической востребованности субъекта такого важного проявления личности, как ее креативность.** В условиях, когда субъект привыкает к чему-либо и считает более предпочтительным использование только хорошо знакомых ему способов преодоления опасности, новое начинает восприниматься им как неэффективное и нежелательное. В результате субъект оказывается ограниченным узкими рамками прошлого опыта, не успевающим за новым развитием ситуации.

Итак, анализ сильных и слабых сторон рассмотренных стратегий позволяет отметить, что при наличии существенных достоинств применения стратегии избегания и стратегии дипломатии наибольшей универсальностью в решении задач обеспечения личной безопасности в экстремальной ситуации обладает стратегия действия человека. Стратегия действия в наибольшей мере позволяет наиболее полно обеспечить готовность человека к отражению враждебных посягательств.

ВЫВОДЫ

СТРАТЕГИЯ ЛИЧНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ = быть готовым + предвидеть + оценить + при возможности избегать + при необходимости действовать

Находиться в постоянной готовности для пиарщика – это знать, предполагать и адекватно оценивать:

- во-первых, вероятные опасности, характерные для данной пиар-ситуации;
- во-вторых, степень трудности их преодоления, соизмеримо с индивидуальными возможностями.

Другими словами, надо уметь **предвидеть** конкретно угрожающую опасность и заблаговременно позаботиться о ее нейтрализации. **Готовность к встрече с любой пиар-опасностью является наиболее важным фактором в обеспечении личной безопасности специалиста по связям с общественностью.**

Самооценка – важнейший исходный момент для выбора варианта защитных действий пиармена. Самооценка включает оценку своего физического, психологического и морального состояния (рис. 4).

- Точная оценка физического состояния помогает правильно выбрать характер боя. Психологическая оценка дает возможность настроиться на бой и на

победу. Чрезмерное возбуждение или апатия, подавленность или злость, страх или отвага – этими психическими переживаниями необходимо управлять.

- Только сознательное управление своим психологическим состоянием принесет успех.
- Нравственные нормы поведения откладывают отпечаток на поведение в конфликте. Если изначально относиться к противнику как к хорошему и доброму приятелю, то «бой» уже будет проигран, не успев даже начаться. Только смелые, решительные и жесткие действия могут дать шанс на успешную защиту своей личности.

Точная оценка ситуации нужна для выбора правильной тактики поведения:

1. Пойти на уступки – подчиниться требованиям противника.
2. Скрыться – безопасно и быстро уклониться от противника.
3. Разрядить напряжение – стратегически сгладить ситуацию.
4. Настоять на своем – словесно отстаивать свои права.
5. Отбиваться – использовать различные психологические воздействия по уничтожению «боеспособности» оппонента.

От правильных оценочных действий зависит исход личной самозащиты. Чем больше будет наблюдений вокруг себя, запоминаний, правильных замечаний и выводов, тем значительно возрастает возможность обеспечения собственной безопасности от любых неприятных неожиданностей в пиар-пространстве.

Аксиомами в работе пиармена должны стать следующие психологические установки:

- Защищенность должна быть избыточной, а защита адекватной.



Рис. 4. Структура самооценки

- Способность за себя постоять предотвращает большинство нападков.
- Человека можно психологически «пробить», но невозможно сломать до конца без его согласия.
- Внутренняя психологическая опора всегда прочнее любых внешних опор.
- Страшна не слабость и незащищенность, а нежелание их побеждать.
- В процессе реальной жизни отсутствие открытости не дает человеку истинную защищенность.

Пиармен всегда должен помнить, как противостоять давлению и угрозам:

- Большинство психологических агрессий имеют корни в слабости или низкой самооценке агрессора, вплоть до комплекса собственной неполноценности.
- Вы выиграете, если проигнорируете выпады более слабого человека.
- Сохраняйте спокойствие, даже если на вас кричат.
- Ощущайте себя в психологическом «коконе».
- Слушайте внимательно и сочувственно. Это может превратить вас в друга агрессора.
- Никогда не давайте обещаний, которых вы не сможете выполнить. Данные обещания выполняйте ВСЕГДА.
- Обо всех случаях угроз сразу сообщайте своему руководству и/или силовому прикрытию!

Золотое правило: чем спокойнее вы, тем быстрее остывает агрессор.

Виды личной безопасности для специалиста по пиар-обеспечению

Мы выделяем следующие **направления формирования стратегии личной безопасности специалиста по ПР:**

- личное безопасное поведение;
- правовая безопасность;

ЛИЧНОЕ БЕЗОПАСНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОДРАЗУМЕВАЕТ РАЗВИТИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ КАЧЕСТВ ЛИЧНОСТИ, СПОСОБСТВУЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЮ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЗАЩИТЫ ПИАРМЕНА.

- Психологического агрессора можно превратить в своего союзника через понимание и внимание к нему.
 - Психологические агрессоры быстро вспыхивают и быстро затухают, если подыграть им.
 - Нельзя верить в психологическое превосходство собеседника.
 - Никогда не принимать угрозы в адрес организации на себя лично.
 - Нельзя ждать, что угрозы будут обязательно исполнены.
 - Нельзя провоцировать угрозу, многократно испытывая терпение человека.
- Необходимо ПОМНИТЬ:
- Угрозы – всего лишь общее место в пиар-работе.
 - Угрозы должны соответствовать по их значимости конкретным вопросам разговора – только тогда они правдоподобны!
 - интернет-безопасность;
 - охрана труда и сбережение здоровья на рабочем месте.
1. Личное безопасное поведение подразумевает развитие психологических качеств личности, способствующих формированию психологической защиты пиармена. В качестве основной угрозы психологической безопасности личности выделяется массовое распространение психологических манипуляций, сущностью которых является скрытое психологическое принуждение. Принуждение личности как способ управления используется на всех уровнях социального взаимодействия людей – от межличностного общения до массовой коммуникации. В связи с этим пиармен обязан развивать психосаморегуляцию и самооценку своей личности и сформировать высокую эмоционально-волевую

устойчивость и другие важные психологические качества, необходимые для успешного выполнения поставленных перед пиарщиком задач, его адекватного реагирования и эффективного действия в экстремальных ситуациях, возникающих во взаимодействии с агрессивной средой. Кроме того, сюда включается знание законов восприятия информации, принципов управления людьми, основ ораторского прикладного искусства, законов психологической защиты и пр.

2. Основу направления правовой безопасности будут составлять осведомленность касательно правовых

и необходимых по закону допусках для своего рабочего места, проходить регулярные инструктажи и учебы по технике безопасности, сознательно соблюдать нормы ОТ. Также желательно застраховать свои жизнь и здоровье.

Теперь мы перейдем к более подробному освещению первых 3 указанных нами видов личной безопасности специалиста по пиару.

1. Личное безопасное поведение пиармена.

Личное безопасное поведение пиармена – это такое поведение специалиста по общественным связям, которое позволяет исключить, смягчить и/или купировать

**ПОНИМАНИЕ СИТУАЦИИ, ЕЕ ВИДЕНИЕ, ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О НЕЙ
ПОЗВОЛЯЮТ НАМ СОВЕРШАТЬ НЕОБХОДИМЫЕ ДЕЙСТВИЯ ЕЩЕ ДО ТОГО,
КАК РАЗРАЗИТСЯ КРИЗИС.**

знаний и норм в области личной безопасности, воспитание готовности к правовой оценке опасных событий, поведение в соответствии с нормами права.

3. Направление интернет-безопасности подразумевает для пиармена владение современными компьютерными технологиями, знание, как следует правильно себя вести в плане личной безопасности в Интернете, умение общаться в социальных сетях, борьбу с черным пиаром и троллингом в отношении себя лично и пр.
4. Направление охраны труда и сбережения здоровья на рабочем месте включает в себя формирование здорового образа жизни и практическое знание норм и правил ОТ. Это направление заслуживает отдельного рассказа. Здесь мы только укажем на необходимость следования специалистом по пиару ЗОЖ, а также на желательность членства в профсоюзе. Именно профсоюзы в РФ имеют главной целью ОТ сотрудников организации (в том числе и ПР-персонала). Однако специалист по ПР должен и сам быть осведомлен в нормах СанПинов

полностью или частично конфликтные и/или агрессивные ситуации в служебном пиар-общении с внутренним и внешним клиентом.

В основе такого поведения пиарщика лежит прежде всего его ситуационная осведомленность в конкретной обстановке пиар-события.

Понимание ситуации, ее видение, осведомленность о ней позволяют нам совершать необходимые действия еще до того, как разразится кризис. А если дело доходит до какого-либо столкновения, значит, мы что-то упустили, значит, наша ситуационная осведомленность оказалась не на высоте.

Ситуационная осведомленность – это, по сути, внимание к тому, что происходит вокруг специалиста по общественным контактам и связям. Это его способность оценить окружающую обстановку, степень благоприятности – спокойствия – опасности аудитории и быть готовым, если потребуется, предпринять соответствующие меры. В японском менеджменте это называется Заншин. *«Цветовые коды Купера» используются для описания ситуационной осведомленности человека.*

БЕЛЫЙ РЕЖИМ

Человек совершенно не готов к нападению и не осознает того, что происходит вокруг. Необходимо научиться избегать этого режима в любое время и при любых обстоятельствах – это может спасти репутацию и нервы.

Как это выглядит: голова опущена или повернута в сторону контакта, взгляд устремлен куда-то в сторону, не фиксирует того, что происходит вокруг. Пребывающий в белом режиме может о чем-то грезить или же на что-то серьезно отвлекаться, слишком увлечься темой пиара, может быть поглощен беседой с одним человеком или даже частью аудитории. В любом случае ведя себя таким образом, вы сами ставите себя в ситуацию, когда на вас легко напасть. *Если вы не обращаете внимания на то, что происходит в вашем непосредственном окружении, вы уязвимы и совершенно не готовы к тому, что может произойти уже через мгновение.*

себя вести. *Желтый режим позволяет заметить надвигающуюся опасность.* Важно помнить, что пребывание в желтом режиме – это подготовка к переходу в красный режим (см. ниже).

ОРАНЖЕВЫЙ РЕЖИМ

Состояние особой готовности, то есть вы чувствуете, что в человеке или в пиар-ситуации кроется потенциальная опасность. И вы уже заранее психологически и как-то практически настороже, вы уже готовы отразить нападение.

КРАСНЫЙ РЕЖИМ

Это кризисный режим, но вы уже внутренне готовы к тому, чтобы сражаться и/или уклониться от столкновения. Вы поняли, что именно происходит или, возмож-

ЕСЛИ ВЫ НЕ ОБРАЩАЕТЕ ВНИМАНИЯ НА ТО, ЧТО ПРОИСХОДИТ В ВАШЕМ НЕПОСРЕДСТВЕННОМ ОКРУЖЕНИИ, ВЫ УЯЗВИМЫ И СОВЕРШЕННО НЕ ГОТОВЫ К ТОМУ, ЧТО МОЖЕТ ПРОИЗОЙТИ УЖЕ ЧЕРЕЗ МГНОВЕНИЕ.

ЖЕЛТЫЙ РЕЖИМ

Постоянная, но не напряженная готовность. Находясь в желтом режиме, вы следите за обстановкой и остаетесь наготове. Желтый режим не означает, что вы ждете нападения, однако вы постоянно в курсе того, что происходит вокруг вас. Человека, находящегося в желтом режиме, трудно застать врасплох.

Как это выглядит: голова поднята, вы осознаете, что происходит вокруг. Вполне возможно, что вы вовлечены в разговор, но все же в состоянии заметить у собеседника или в аудитории что-то и/или кого-то, выдающего признаки агрессивных намерений.

Тот, кто пребывает в желтом режиме, обязательно будет иметь время на принятие решения о том, как

но, будет происходить, вы получили посыл от конкретного злодея (или даже от группы недоброжелателей).

Как это выглядит: пиармен отвечает на реальную угрозу. Он уже понял, что нападение возможно, и потому готов ко всему. Находящийся в красном режиме пиарщик уже наматил путь к спасению и ринулся по этому пути, или решил отразить нападение, или просто «позвал на помощь».

Еще одним весьма полезным навыком является умение применять методику «Холодное чтение».

Холодным чтением современные психологи называют тонкую манипуляцию, позволяющую с помощью определенных приемов произвести впечатление прощального, весьма осведомленного в посторонних делах человека. Холодное чтение позволяет объяснить

многие явления из области человеческой межличностной коммуникации. Эта методика не является какой-то суперновой модной психологической приблудой. Это серьезная и очень полезная техника. Она дает пиарщику возможность провести классификацию аудитории пиар-мероприятий заранее и очень быстро по времени (это ускоряется с получением опыта). Такая типизация создает возможность выработки заранее подходов к работе с разными частями и людьми аудитории и весьма существенно сберегает время, нервы и силы профессионала ПР. Холодное чтение в значительной части лежит в основе ситуационной осведомленности.

пиар-мероприятия, которые реально или потенциально для вас важны или вы знаете об их негативном настрое.

Если есть возможность, можно попросить добровольца из аудитории, поскольку обычно эти люди более восприимчивые. С другой стороны, добровольцем может вызваться человек, настроенный скептически, чего нужно всячески остерегаться, так как, если в таком случае осуществлять холодное чтение человека, о котором ничего не известно заранее или он вообще вам неизвестен, довольно опасно, поскольку методика может не сработать.

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ПОСЫЛЫ – ЭТО ОЧЕНЬ ВАЖНЫЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ, ПОЗВОЛЯЮЩИЙ СДЕЛАТЬ ХОЛОДНОЕ ЧТЕНИЕ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМ И ГЛУБОКИМ.

Теперь кратко рассмотрим технику холодного чтения. Имейте в виду, что далеко не во всех ситуациях использование этой техники является оправданным с моральной точки зрения. Но, как говаривал Лелик из «Бриллиантовой руки», это хоть и не эстетично, зато дешево, надежно и практично!

ВЫБОР ОБЪЕКТА

Для начала вам необходимо сделать выбор человека, которого вы будете читать. Насколько позволяют возможности, сделайте это заранее. Профессионалы на этом этапе также привлекают в помощь своего/своих ассистента/ассистентов (прием называется «Организованная аудитория. Или подсадка»), которые предварительно как бы случайно в составе аудитории выделяют и знакомятся с нужным для вас объектом, тактично и ненавязчиво собирая о нем информацию, которую затем передают пиармену перед началом или в перерыве пиар-события. Здесь также необходимо постараться заранее собрать информацию об участниках

Также если вы находитесь в пиар-ситуации, в которой имеется некая публика, то можно сделать небольшую затравочку в духе «я вижу, что кто-то из присутствующих желает задать вопросы по существу». То есть оперировать нужно общими фразами, которые подойдут для многих, если не для всех людей.

Затем следите за реакцией людей. Как правило, те, кто попал в категорию подходящих, выдадут себя чем-либо.

Дальше можно сделать еще несколько также общих, но все же более конкретных утверждений, и продолжать смотреть на аудиторию. В конце концов вы выберете себе самый подходящий субъект, который к тому времени уже будет достаточно впечатлен и расположен к вашему воздействию.

ВИЗУАЛЬНЫЙ МОНИТОРИНГ И АНАЛИЗ

Начиная холодное чтение человека, внимательно рассмотрите его. Это очень важно. Даже если у вас на это есть всего пара секунд, используйте их по максимуму.

му. Вычлененные детали нужно комплексно проанализировать. Обратите внимание на такие вещи, как возраст, имидж, бренды одежды, аксессуары, рост, вес, наличие украшений (особенно обручального кольца). Как правило, такие вещи могут очень много рассказать внимательному наблюдателю, и именно на их анализе, в числе прочего, базируется метод холодного чтения.

ЯЗЫК ТЕЛА

Затем переходите к сканированию языка тела. Невербальные послылы – это очень важный источник информации, позволяющий сделать холодное чтение более эффективным и глубоким. Наблюдайте за тем, как объ-

помогут вам собрать цельный образ и осуществить эффективное холодное чтение человека.

ДИАЛОГ С ОБЪЕКТОМ

Теперь начинайте разговор. Первым делом представьтесь и узнайте имя вашего объекта. Если получится, спросите также о фамилии. При необходимости проведите соответствующий самопиар.

ЗАКИДЫВАНИЕ УДОЧЕК

Холодное чтение на данном этапе предполагает задавание вопросов, построенных так, как будто это утверждения. К примеру: «Я вижу, по вашим ответам и вопросам

ИСПОЛЬЗУЙТЕ В СВОЕМ ЧТЕНИИ ЭФФЕКТ БАРНУМА, ТО ЕСТЬ
УПОТРЕБЛЯЙТЕ ОБЩИЕ ФОРМУЛИРОВКИ, КОТОРЫЕ ПОДХОДЯТ
ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕМ.

ект меняет положение тела во время разговора, какие делает жесты, как меняются мимика его лица и взгляд. Самое главное – вы должны улавливать с этого три сигнала, свидетельствующие о том, что вы говорите либо правильно, либо нейтрально, то есть находитесь где-то рядом, либо сказанное вами, что называется, «мимо кассы». Когда поймете, что ошиблись, нужно аккуратно, быстро и находчиво исправить себя – такие поправки могут производить достаточно заметный эффект и играть в вашу пользу.

СПИСОК ДОГАДОК

Далее техника холодного чтения предполагает, что вы в уме выстраиваете список догадок по поводу объекта. Подумайте, как можно его охарактеризовать, что можно предположить насчет него и его жизни. Не беда, что часть ваших предположений окажутся неверными. Они

касательно предмета презентации, что у вас/вашей организации проблемы. Они ведь связаны с?..» При этом если объект согласится, впечатление будет таким, будто вы заранее это знали. А если он отрицательно покачает головой, то это не имеет значения, потому что вы ничего не утверждали, а только задали вопрос. В любом случае вы проясните ситуацию, и в дальнейшем вам будет легче сделать правильный вывод.

ПОДДЕРЖАНИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Продолжайте холодное чтение, поддерживая обратную связь. Отталкиваясь от ответов объекта, стройте свои предположения о нем и высказывайте их, разбавляя вопросительными конструкциями. Чаще всего сам объект выдаст вам информации более чем достаточно, чтобы сделать закономерные выводы и порадовать его

своим «ясновидением предмета». Просто внимательно слушайте и соотносите факты друг с другом – это и есть холодное чтение. Примеры такого рода соотношений во множестве встречаются в повседневной жизни.

ЗАКРЕПЛЕНИЕ ЭФФЕКТА

Здесь вам необходимо сказать нечто такое, что хочет услышать ваш объект. Это должна быть одна простая позитивная фраза, которая его обнадежит или морально поддержит. Это поможет акцентировать успех и впечат-

это может быть несколько сложно, но с практикой это станет автоматическим навыком. Холодное чтение мыслей для начинающих – это прежде всего усвоение того, что объект обычно говорит о своих проблемах. То есть, к примеру, фразы, начинающиеся с «я очень люблю свою фирму», говорят о том, что у человека какая-то проблема с его бизнесом. Вам нужно это учесть и высказать это раньше него, начав со слова «но», то есть примерно так: «Но в последнее время вы потеряли чувство удовольствия от работы, и это тревожит вас». Далее можно развернуться: «Вы также

НЕ ПРИЗНАВАЙТЕ СВОИХ ОШИБОК. СТАРАЙТЕСЬ ПЕРЕСТРОИТЬ НЕВЕРНОЕ ПРЕДПОЛОЖЕНИЕ ТАК, ЧТОБЫ ОНО ПРИОБРЕЛО СМЫСЛ ДЛЯ ОБЪЕКТА.

ление, которые возымело ваше холодное чтение человека. Примеры такого рода фраз: «все наладится», «вы все переживете и будете еще смеяться над этим» и т. д.

СОВЕТЫ

В заключение приведем несколько советов, которые помогут сделать холодное чтение еще более ярким и продуктивным.

- Во-первых, используйте в своем чтении эффект Барнума, то есть употребляйте общие формулировки, которые подходят практически всем. Обычно после такой фразы человек готов разоткровенничаться и выдать порцию более конкретной информации.
- Во-вторых, присваивайте себе ту информацию, которую узнаете от человека. Например, после ответа объекта или его утверждения делайте вид, что знали это и без него и подтверждайте сказанное им фразами наподобие «да, именно так. И к тому же ваше руководство по этому поводу сильно волнуется».

Кроме того, отслеживайте ход его мыслей, то есть осуществляйте холодное чтение мыслей. Поначалу

переживаете о том, как это может повлиять на ваших клиентов...».

- В-третьих, используйте паузы для отслеживания реакции объекта и корректируйте свою линию в соответствии с ней.
- В-четвертых, не признавайте своих ошибок. Старайтесь перестроить неверное предположение так, чтобы оно приобрело смысл для объекта. Например, из неверного постулирования у объекта проблем на работе можно вывернуться, сказав, что на него влияют чьи-то проблемы на работе. Далее объект сам найдет такого человека.

В-пятых, тренируйте артистичность и будьте на позитиве. Помните, что половину успеха вам обеспечивает харизма. Большинство людей верят или хотят поверить в вашу проницательность, им это интересно. Поэтому неоднозначные моменты, на острие которых вы балансируете, они будут склонны истолковывать в вашу пользу. Если при этом вы будете симпатичны им как личность, то ваш успех гарантирован.

Еще одним из инструментов купирования проблем личной безопасности пиармена является грамотное использование вопросно-ответных риторических техник

и приемов. Например, очень хороший эффект дает техника московского тренера Сергея Филиппова «Буфер».

Суть этой техники в следующем. Собеседник в ходе пиар-события нападает на пиармена и угрожает ему чем-то очень серьезным с точки зрения данного злодея. **Каковы ответные действия пиарщика?**

- Внимательно выслушать конфликтанта.
- В паузе его речи задать ему вопрос «В смысле?». Конфликтер хотел вас запугать, а вы, имитируя тупость и непонятки, просите его подробно пояснить, почему вам должно быть страшно. Это как анекдот объяснять – где конкретно и над чем надо смеяться. То есть уже не страшно, а вот напор противника резко падает.

и является позитивным моментом в глазах публики) – «Он бросил в тебя камень, забросай его ватой!». Естественно, что специалист по ПР должен знать основные методы ведения полемики и применять их по ситуации и крайне решительно.

Известны следующие методы ведения полемики:

- Метод перелицовки. Постепенное подведение партнера к противоположным выводам путем поэтапного прослеживания процедуры решения проблемы вместе с ним.
- Метод «Салями». Постепенное подведение партнера к полному согласию с вами путем получения от него согласия сначала в главном, а затем в необходимом.

ЕЩЕ ОДНИМ ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ КУПИРОВАНИЯ ПРОБЛЕМ ЛИЧНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПИАРМЕНА ЯВЛЯЕТСЯ ГРАМОТНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОПРОСНО-ОТВЕТНЫХ РИТОРИЧЕСКИХ ТЕХНИК И ПРИЕМОВ.

- Прослушав определенное время речь супостата, вы произносите ключевую реплику-интригу «Я знаю точно, что надо делать!». И рассказываете о своем предложении. В итоге у вас перехват управления разговором. При необходимости все повторяется. Очень часто в практике проведения различных пиар-акций специалисту по общественным связям приходится вступать во враждебные споры и пререкания с оппонентами – полемику. В этом случае стоят обычно две задачи:
 - Отбить нападение с выгодой для себя и своей организации.
 - Подавить активность враждебного оппонента.
- В этом случае необходимо понимать, что речь идет о бескомпромиссной атаке в адрес пиармена, о борьбе на моральное уничтожение оппонента. По факту можно использовать любую информацию, измышления, слухи, наезды, любые приемы подачи потока данных. Следовательно, подвергшийся полемической атаке пиарщик должен вести жесткую и бескомпромиссную борьбу, хотя и в рамках делового этикета (это очень желательно
- Метод расчленения. Разделение аргументов партнера на неверные, сомнительные и ошибочные с последующим доказательством несостоятельности его общей позиции.
 - Метод положительных ответов. Ваш разговор с партнером строится таким образом, чтобы он на все ваши вопросы отвечал «Да... Да». В последующем ему будет намного проще соглашаться с вами и по более существенным вопросам.
 - Метод цифр и фактов. Прямое знакомство с фактами, являющимися основой доказательств. Нужны цифры и статистика: в отличие от сведений, изложенных словами, цифры выглядят более убедительно и объективно.
 - Метод противоречий. По своей сущности он является оборонительным. Основан на выявлении противоречий в рассуждениях, а также в аргументации собеседника и заострении внимания на них.
 - Метод сравнения. Надо использовать аналогии, сравнения с предметами и явлениями, хорошо известными слушателям.

- Метод «да, но/да, и...». Любой процесс или предмет имеет как положительные, так и отрицательные моменты.

Метод «да, но/да, и...» позволяет рассмотреть и другие варианты решения вопроса.

- Метод «кусков». Суть метода – в расчленении монолога вашего собеседника на ясно различимые части: «это точно», «это сомнительно», «здесь существуют самые различные точки зрения», «это явно ошибочно».
- Метод игнорирования. Факт, изложенный собеседником, не может быть опровергнут вами, но зато его ценность и значение можно игнорировать. Вам кажется, что собеседник придает значение чему-то, что, по вашему мнению, не столь важно. Вы констатируете это и анализируете. Либо просто замалчиваете, «забывая» про этот факт от собеседника.
- Метод выведения. Основывается на постепенном субъективном изменении существа дела, изменении смысла и акцентов спора.
- Метод «видимой поддержки». Собеседник изложил свои аргументы. В начале ответа вы ему не противоречите и сами приводите новые положения в его пользу. Это только видимость! Затем контрудар по схеме: «Однако... вы забыли в подтверждение ваше-

го тезиса привести еще и такие факты... (перечисляете их), и это далеко не все, так как...» Теперь черед ваших контраргументов и доказательств.

- Метод кажущегося согласия. Соглашаясь с высказыванием партнера, вы внезапно опровергаете все его доказательства с помощью одного сильного аргумента. Этот метод особенно хорош, если партнер слишком агрессивен.
- Метод замедления темпа. Умышленное замедление проговаривания вслух наиболее слабых мест в аргументации партнера.
- Метод двусторонней аргументации. Вы указываете партнеру как сильные, так и слабые места того, что предлагаете. Такой метод лучше всего применять при дискуссии с интеллектуальным партнером.
- Метод «подхвата реплики, или бумеранг». Берете любую мысль собеседника, удобную для нападков, и «придираетесь» к ней. Либо возвращайте сказанное собеседником обратно, но с другим смыслом. Не имеет силы доказательства, но оказывает исключительное воздействие на аудиторию, особенно если применить с юмором.

Важно: своевременно делайте обобщения и выводы по результатам беседы.

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

А теперь предоставим слово профессионалам, в своей практике неоднократно сталкивавшимся с проблемами личной безопасности и ответственности при организации и проведении пиар-акций.

АЛЕКСАНДРА ЕВДОКИМОВА,

*креативный директор ИД «Медиа-круг»,
опыт в ПР 18 лет*

«Опираясь на личный опыт, сейчас точно могу сказать, что, исходя из свода правил поведения и ведения массовых мероприятий, я делала многое не так, как написано в книгах и статьях. Многое постигла путем проб

и ошибок. Многие правила личной безопасности я вывела эмпирическим методом. И для меня это намного важнее, чем та информация, что освещается в интернет-пространстве и литературе.

ПОЧЕМУ?

Все очень просто. 25 лет назад все только зарождалось и с того момента постепенно менялось и отношение, и требование к проведению пиар-акций. Изменялись и форматы, и востребованность. Но самое главное- это не было моей основной функцией. Я – продажник, человек, который достает деньги и работает со спонсорами. Много приходится работать и с администрацией г. Екатеринбурга и его районов. Из-за экономии челове-

ческого ресурса и из-за активности и умения повести за собой параллельно я очень много лет веду пиар-акции и принимаю в них участие. В этом есть большой плюс. Имея опыт продавца, я всегда могу найти как следует лучше представить свою организацию, чтобы у нее пошли продажи после проведенного мероприятия, вырос авторитет, возросла известность. Но при всем при этом я еще точно понимаю свою личную ответственность за качество проведения пиар-мероприятия для моей структуры, и что спрос за все будет именно с меня в первую очередь. Что же я делаю для своей личной безопасности? С годами у меня сложился свой определенный комплекс шагов по проблеме личного пиар-безопасного поведения.

мы делаем вместе с вами. Так давайте сделаем это хорошо, чтобы было приятно вспомнить и нестыдно рассказать о нем другим» всегда дисциплинирует и помогает наладить личный контакт с аудиторией.

Можно много писать о том, что за всем надо следить-но поверьте, что это физически просто невозможно. Особенно когда ограничен в человеческих ресурсах. Но почти всегда можно найти пропажу. Недавно были 2 случая.

1. Потерялась у организации доска для сыра. Ну подумаешь... АГА! А стоит эта приятная для сыра приспособа 5200 рублей. И они ее где-то в Италии заказали. Вот только почему-то не дождалась ее с мероприятия. Ушли, оставив на нас ее возврат. Понятно, что мы даже и не вспомнили про какие-то

ОТ ТОГО, КАК ВЫ САМИ БУДЕТЕ ПРЕЗЕНТОВАТЬ И ОСВЕЩАТЬ МЕРОПРИЯТИЕ, МНОГИЕ, КТО НЕ ПОПАЛ, И ДАЖЕ ТЕ, КТО БЫЛ НА МЕРОПРИЯТИИ, ПОСМОТРЯТ НА НЕГО ВАШИМИ ГЛАЗАМИ.

Самым первым хочу отметить самое последнее – ПОСЛЕВКУСИЕ.

От того, как вы сами будете презентовать и освещать мероприятие, многие, кто не попал, и даже те, кто был на мероприятии, посмотрят на него вашими глазами. Так, после проведения очередного городского «Клуба молодежи» я всегда провожу кофе-паузу с рекламодателями, что выступали, а соответственно, и проплачивали заседание клуба. Мы решаем вместе, что получилось и что не очень, где была наша вина, а где их. И всегда я обращаю внимание, что все недочеты и недосказанности во время выступления на клубе они могут потом выложить в соцсетях, после нашей отчетной фотосессии, а также первыми написать положительный отзыв.

К положительным отзывам надо приучать и молодежь, и более зрелую по возрасту и другим параметрам аудиторию. В последнее время очень много потребительского экстремизма, необоснованных жалоб. Их надо нивелировать. Всегда обращаю внимание, что мы все делаем праздник. Фраза со сцены «И этот праздник

досочки. Но факт остается фактом. Доску утерали. И даже приезд самой хозяйки доски к директору площадки не дал положительных результатов. Пришлось самой лично выехать на место, запросить фото доски, провести расследование среди официантов и найти ее в мойке у буфетчиков совсем другой организации. Никому не нужна была доска. Просто ее никто в глаза и не видел. Сочли за свою рабочую, 200-рублевую.

2. У нас лично потерялись рамки из пластика. Формат А4, целый ящик – 40 шт. Мы все были уверены, что привезли в офис. Директор площадки сам лично все проверил и нам доложил, что ну точно нет. Зуб даю! Месяц мы жили без них. Но меня терзали смутные сомнения... Как только позволили дела, я выехала на данную площадку. И помня, как я нашла досочку, обратилась... к охраннику. Мы открыли все потаенные коморочки, складики, шкафчики. В одном из складов, под стульями, стояли пыльные, никому не нужные, кроме нас, рамочки)).

Я сделала вывод: если что-то пропало и вам говорят – нет, у нас не может быть, выезжать надо самому, обращаться не к директорам и администраторам, а к простым уборщикам и охранникам. Быстрее найдете. Таким манером снимается обвинение тебя лично в ротозействе, небрежении, воровстве и пр. «прелестях». Кажалось бы, это все мелочи. Но я на своем многолетнем опыте знаю – в пиаре мелочей-то по факту просто нет.

Еще один момент – делегирование функций. Мне очень помогает девочка-ассистент. Нет, конечно, есть на каждом посту свой ответственный человек, но у меня всегда в запасе девочка, которая быстро соображает и бегаёт. Часто она нужна для того, чтобы помочь разгрузить кого-то на определенном участке работы

накрасить ведущую. И объявим, что стиль ведущей именно от нее. Скажу тихонечко, что ведущая – наша сотрудница, поправила мэйк-ап. Сложнее всего пришлось уговаривать других визажистов. Но и тут сыграло материнское начало. Девочки, пожалуйста, вы ведь сможете. Спасите невест!!! Мы все люди, и человеческую жалость и сострадание никто не отменял. **Итог.** Эта визажистка на мероприятии получила несколько клиентов. Ведущая еще несколько раз похвасталась новым образом от нее. Девочка окрепла и теперь очень красиво выполняет свою работу.

Для работы с мужчинами очень хорошо всегда подходят фразы: «Ваш вопрос у меня на очереди второй по счету, буквально 2–5 минут, и я его решу». Четкость, ис-

ЕСЛИ ЧТО-ТО ПРОПАЛО И ВАМ ГОВОРЯТ – НЕТ, У НАС НЕ МОЖЕТ БЫТЬ, ВЫЕЗЖАТЬ НАДО САМОМУ, ОБРАЩАТЬСЯ НЕ К ДИРЕКТОРАМ И АДМИНИСТРАТОРАМ, А К ПРОСТЫМ УБОРЩИКАМ И ОХРАННИКАМ.

в определенно взятые сроки. Встреча партнеров, регистрация гостей, проведение дефиле и т. д. Когда я вижу, что человек не справляется с потоком информации и мелких дел, то она переходит к нему. Как только там все налаживается, снова в мое распоряжение. При этом она у меня на строгом контроле. Все равно за все отвечаю лично я.

Материнский момент. Многие партнеры младше меня, это очень хорошо. Если назревает конфликт или патовая ситуация, я могу спокойно взять человека за плечи или за руку и сказать: «Зайка моя, все уляжется. Мы поступим сейчас вот так...» Или же официально, но с трепетом в голосе: «Сейчас ваш вопрос решим». Но никогда не с юмором или тем более с криком. Был случай, одна визажистка накрасила невест для показа очень неудачно, те отказались выходить. Показ через 40 мин. Что делать? Визажистка в слезы – она в первый раз, начинающая. Творческая проба пера. Все было очень просто – обняла, утерла слезки и пояснила, что мы сейчас поправим макияж на невестах, а ей бонусом дадим

полнительность, занятость и значимость. А главное, ты же его решишь.

Иногда бывает, что сами специалисты, или партнеры, или рекламодатели, сами заплатившие деньги за мероприятие, начинают делать что-то не так. Или не делать. Например, фотограф увлекся разговорами, а он снимать должен, чтобы потом свои работы презентовать, или визажистка увлеклась раскраской одного клиента и не видит, что к ней очередь уже. Вот тогда я подхожу к ним и по-дружески, с юмором задаю вопрос типа «Чего это мы так увлеклись, давайте работать, отрабатывать ваши вложения. Мы за этим поставлены здесь следить!!!». Ну или, если совсем у нас дружеские отношения, просто с улыбкой говорю: «Кирилл, вот покусая сейчас! Не увлекайся, работай». Улыбка у Кирилла, и он начинает фотографировать дальше.

«Рекламный» момент. Вспоминаю рекламный ролик – какая-то проблемка у персонажей или недопонимание, и они идут выпить чайку. И идет реклама чая!!! Взяла на заметку. Прихожу в организацию всегда типа

голодная, уставшая и прошу, чтобы сосредоточиться, чашечку капучино. Сколько же вопросов и претензий снимается, пока готовится директором или персоналом по его просьбе напиток! А еще часто и сам кофе идет в подарок. Человек, который вас угощает, априори уже настроен к вам лояльно. Как в старом одесском анекдоте – и отдохнул, и заработал. Вот что хотелось мне рассказать про личную безопасность пиарщика».

в банковском секторе. Как бывший военный, я хорошо понимаю меру личной ответственности за свои дела и поступки. С этой же точки зрения я хорошо понимаю необходимость личной безопасности в пиар-пространстве, своей персональной ответственности за качество пиара моей организации.

Любая кредитная организация защищает себя от рисков: от риска невозврата по кредитам, от операционных

ФИНАНСОВЫЕ ПОТЕРИ ОТ «ПОДМОЧЕННОЙ» РЕПУТАЦИИ МОГУТ ДОСТИГАТЬ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ВЕЛИЧИН, ВПЛОТЬ ДО ПОЛНОГО КРАХА. ПОЭТОМУ ПЕРИОДИЧЕСКИ МЫ И СЛЫШИМ ГРОМКИЕ СУДЕБНЫЕ ПРОЦЕССЫ «О ЗАЩИТЕ ЧЕСТИ И ИМЕНИ...».

АЛЕКСАНДР ШЕСТАКОВ,

*подполковник военной разведки в запасе,
региональный директор банка. Опыт в ПР 18 лет*

«Руководителям банковских офисов очень часто приходится проводить для широкого круга клиентов публичные мероприятия: презентации, столы продаж, встречи с коллективом. А там, где собрано много людей, возникает и много вопросов различной направленности. И не всегда вопросы эти носят позитивный и предметный характер. В любой бочке меда присутствует ложка дегтя, в любом хорошем коллективе обязательно найдется... Ну, вы понимаете. Во время мероприятия вот такой вот, мягко скажем, пессимист вылетит кучу помоев на какой-либо из банков-конкурентов: работают плохо, хамят, тарифы запредельные, народ обманывают и т. д., и т. п. Как вести себя при подобной ситуации, как реагировать? Оставить без внимания или поддержать и помочь дальше «утопить» конкурента? Соблазн пойти по второму пути очень велик. Ведь на критике конкурентов можно продвинуть свои продукты или услуги. Только путь этот непродуктивен, опасен и крайне вреден. Я много раз был организатором и участником различных пиар-событий

рисков, от юридических, технических, информационных. Не меньше сил и средств тратится руководством, различными службами на поддержание репутационной безопасности банка. И это понятно – ведь финансовые потери от «подмоченной» репутации могут достигать астрономических величин, вплоть до полного краха. Поэтому периодически мы и слышим громкие судебные процессы «О защите чести и имени...», видим многомиллионные иски к клеветникам, читаем опровержения о когда-то озвученной «достоверной» информации. И за промахи в пиаре своего банка его пиармен несет неслабую служебную ответственность.

Вернемся к вышеприведенному примеру. Каков должен быть алгоритм действий банковского сотрудника при подобных ситуациях? Опытный руководитель никогда не опустится до прямой критики банков-конкурентов. Целесообразно уйти от данной темы, переведа ее в другое русло, на другую тематику. Если же оппонент продолжает выплескивать негатив и будоражить аудиторию «горячими» фактами, то есть несколько приемов противодействия. Можно, например, уточнить источник получения информации. Зачастую, таким источником оказывается «где-то на базаре одна бабушка сказала».

Но мне больше по душе метод формального согласия. Ну, например, бузотер крайне недоволен процент-

ной ставкой по кредиту: «Посмотрите, что творит вон тот Банк! Это грабеж! 19% годовых! Где это видано!!!» В лоб переубедить его в обратном – дело бессмысленное, он все равно в данный момент слышит только себя и свои эмоции. Надо с ним формально согласиться. Не с тем, что ставка у конкурентов высока, а с тем, что ставка по кредиту действительно является значимой величиной при принятии решения о займе. А дальше мы переводим вопрос из абстрактной и эмоциональной плоскости – в конкретику, от относительных величин – к натуральным. Общая переплата по кредиту, каков будет ежемесячный платеж, а сколько это в день. Какие потребительские ценности уже сейчас получит клиент от пользования вещью, которую без займа он бы себе позволить не смог. **Конкретика – вещь упрямая, а главное – убедительная.**

Подводя итог, хочу еще раз подчеркнуть – поддержание деловой репутации, своей ли структуры или банков-конкурентов, является делом общим, и делом не маловажным. Это способствует повышению лояльности и доверия населения ко всей банковской системе страны в целом, а значит, и к каждой кредитной организации в отдельности. Мой опыт в пиар-обеспечении и многолетняя практика это полностью подтверждают!»

ГЛЕБ КОЛОМИЙЦЕВ,

*специалист по продвижению проектов,
опыт в пиаре 5 лет*

«Мне постоянно приходится общаться с людьми, как тет-а-тет, так и выступая перед аудиторией. Нередко в разных ситуациях общения наша деловая репутация находится под угрозой и требует нашей защиты. Для обеспечения такой защиты при коммуникациях с другими людьми вам нужно: быть подготовленными, контролировать ситуацию. Звучит все просто? Позвольте продемонстрировать вам, что большинство людей этого не делает, им мешает установка «Я прав». Вспомните ситуацию, когда вы эмоционально делились со своими близкими каким-то очень радостным или невероятно грустным моментом, вспомните это, проживите это состояние пару секунд. А теперь представьте, что, по-

слушав все это, ваш близкий человек ответил вам: что все, что вы сказали, – это полная глупость и вам стоит забыть об этом. Моментально ли у вас появился аргумент в вашу защиту? Или вам пришлось пару секунд просто глотать ртом воздух от такой несправедливости? Смотрите, что произошло: под влиянием мысли «я прав» вы не стали готовиться к коммуникации и не следили за ситуацией. Весь ваш фокус был на вас самих, на ваших ярких эмоциях и переживаниях. Мысль, что кто-то может оценить эту ситуацию по-другому даже не пришла к вам в голову, поэтому у вас не были подготовлены аргументы. И вы абсолютно не наблюдали за реакцией своего собеседника, а он вас слушал? Интересно ли ему было? Какие эмоции вызывал ваш рассказ в его душе? Большинство этих вопросов останется без ответа.

Как правило, опытные переговорщики имеют четкое представление о структуре своей коммуникации. Они прекрасно знают сильные и слабые места своего диалога. И уже имеют список вопросов и аргументов, которые могут последовать от собеседника. Это называется подготовкой к переговорам. Далее идет контроль ситуации, но совсем необязательно владеть обширными специальными знаниями, чтобы получить для себя представление о складывающейся ситуации во время переговоров.

Держа фокус на собеседнике, а не на своем красочном рассказе, переговорщик видит, как реагирует человек: он улыбается, его взгляд сфокусирован и цепок, он хмыкает во время вашего рассказа, скрестил руки на груди, развалился в кресле, у него скучающий вид или он потирает костяшки и с прищуром смотрит на вас. Поверьте, что если вы общаетесь с человеком по делу, то вам часто придется защищаться, однако следя за поведением своего собеседника, вы легко можете оценить уровень его агрессии. Он намерен прощупать почву или раздавить вашу репутацию?! Далее следует выбрать, какой стратегии поведения вы будете придерживаться: **Избегание, Дипломатия, Действие.**

Покажу эти стратегии на примерах из своей практики:

1. Избегание.

На одном массовом мероприятии я познакомился с девушкой – коучем по вопросам развития бизнеса. Мне стало интересно, поскольку я делаю то же самое.

Договорились о встрече на предмет взаимодействия. Придя на встречу и пообщавшись, мы поняли, что мы конкуренты и уже слышали о стратегиях друг друга. В этот момент взгляд девушки изменился, я обратил внимание на этот сигнал, а далее у нас состоялся следующий диалог:

Я: Что ж, давайте обсудим, как мы можем помочь друг другу.

Д: Ха! Раз вы предлагаете партнерство, значит, вам чего-то не хватает!

Я: Стоп-стоп-стоп. Я предлагаю этот вариант, потому что наша с вами изначальная договоренность была в этом – во взаимодействии. В определенном плане мы конкурируем, но посмотрев с другой стороны, мы от-

2. Дипломатия.

Собеседником был деловой человек.

П: Идея интересная, однако я думаю, что мы не будем с вами сотрудничать.

Я: Почему вы так решили? Вас же все устраивает.

П: Да, я бы мог попробовать, но уже масса времени и средств было потрачено на не работающие стратегии, так что снова рисковать я не готов.

Я: Услышал вас, давайте с вами договоримся таким образом: мы работаем 3 месяца, и если вы не получаете запланированного результата – я возвращаю вам все ваши финансы. Однако это при условии, что мы будем действовать согласно моим рекомендациям.

П: Хорошая мысль, давайте так и сделаем.

ПИАРМЕНУ НУЖНО ОБЛАДАТЬ МАССОЙ НАВЫКОВ ПЕРЕГОВОРОВ, ПСИХОЛОГИИ И БЫТЬ ГОТОВЫМ БРАТЬ НА СЕБЯ СТОРОННИЕ РИСКИ.

лично дополняем друг друга, и раз мы уже потратили свое время и собрались, почему бы нам не поговорить об этом?

Д: Давайте.

Диалог вплотную подошел к конфликтной ситуации, в которой могла начаться агрессивная борьба за репутацию. И первый вызов уже даже был брошен, в заявлении девушки сразу читается подтекст «Мы лучше», с провокацией вступать в бой, отстаивая свою репутацию.

Здесь я воспользовался стратегией избегания, сгладив потенциальный конфликт, перенес акцент на другие актуальные вопросы: потраченное время, возможность стать лучше. Плюсы данной стратегии в том, что она проста, ей может воспользоваться любой человек без какого-либо опыта. Минус в том, что, используя лишь эту одну стратегию, достичь нужного эффекта в переговорах не получится. Ее недостаточно для того, чтобы решать все конфликты и коммуницировать на равных с опытными дипломатами.

Особых комментариев здесь не требуется. Как видите, у моего собеседника была проблема – он потерял много финансов в попытках построить успешный маркетинг. Ему необходима была помощь в этом вопросе, и поскольку я могу гарантировать результаты своей работы, я предложил приемлемый для него вариант. Положительная сторона данной стратегии в том, что выигрывают обе стороны, и умение ее использовать поможет вам абсолютно в любой ситуации. Отрицательной же стороной является, что нужно обладать массой навыков переговоров, психологии и быть готовым брать на себя сторонние риски.

3. Действие.

Состоялся у меня диалог с директором коммерческой службы госструктуры, которая работает в B2B-сегменте рынка.

Д: вы знаете, для нас это слишком дорого.

Я: Дорого? Давайте представим, что развитие событий происходит по худшему сценарию, и вы получите только одного клиента.

Д: Ну, одного – это как-то мало.

Я: Вы же сказали, что один клиент вам приносит 300 тыс. руб. прибыли, вся работа вам обойдется в 50 тыс. р. И вы говорите, что за 50 тыс. получить 300 тыс. дорого?

Собеседник не нашелся что ответить. И дальше наши деловые и человеческие отношения на этом закончились.

Используя эту стратегию, вы сможете держать под контролем весь диалог, и вашей харизме трудно будет что-либо противопоставить. Однако здесь есть и отрицательная сторона: даже будучи правыми, как в примере выше, вы можете потерять свою репутацию для человека и, как следствие, оборвать с ним контакт. Потому

АЛЕКСЕЙ СЫСУН,

командор Уральского отделения НАСТ России,

эксперт по личной безопасности.

Профессиональный опыт 27 лет

«Вопрос личной безопасности столь многогранен и сложен, что его просто невозможно охватить в одной статье, не говоря уже о том, чтобы дать исчерпывающие рекомендации на все случаи.

Для начала требуется прийти к единому пониманию самой терминологии – что же такое «Безопасность». Среди специалистов по безопасности весьма распространена точка зрения, что безопасность – это состояние защищенности. Оно имеет прикладной характер.

В НАШЕМ ЦИВИЛИЗОВАННОМ ПРАВОВОМ ГОСУДАРСТВЕ ЛИЧНУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ПИАРМЕНА ДОЛЖНЫ ЗАЩИЩАТЬ ЗАКОН И ЛИЧНАЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА ПО ОБЩЕСТВЕННЫМ СВЯЗЯМ В ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ АКТАХ.

что не все люди выдерживают такой оборот разговора и готовы здраво подойти к ситуации, когда на них выливают ведро критики, перемешанное с железобетонными аргументами. В этом случае ваш собеседник чувствует свою несостоятельность, и по факту наносится очень ощутительный ущерб репутации и самолюбию оппонента. И диалог заканчивается ничем... **Вывод: надо всегда беречь репутацию партнера по общению».**

2. Правовая безопасность.

В нашем цивилизованном правовом государстве личную безопасность пиармена должны защищать закон и личная осведомленность специалиста по общественным связям в законодательных актах, связанных с данным предметом. Забота о собственной безопасности – неотъемлемое право личности, опирающееся на основные положения гуманитарного законодательства, включая «Декларацию ООН о правах человека», «Конституцию РФ» и другие фундаментальные документы международного и российского характера.

По сути, у каждого субъекта есть как природная, так и исходная система безопасности. Любая система безопасности строится на основании анализа угроз или рисков, связанных с тем или иным образом действий при достижении поставленной цели. Угроза – это совокупность факторов и условий, создающих опасность для нормального функционирования субъекта, иначе говоря, момент взаимосвязи всех явлений, стремящихся к нанесению ущерба в любой форме рассматриваемому субъекту. В более узком смысле угрозы можно квалифицировать: личные и профессиональные.

В более широком смысле по отношению к самому субъекту, в том числе и его профессиональной деятельности, угрозу можно квалифицировать следующим образом:

- По приоритету рассмотрения угрозы делятся на «потенциальные» и «реальные». Разница только в том, что реальные угрозы непосредственно оказывают свое воздействие на текущие события, а потенциальные только имеют вероятность к такому сценарию.

- По расположению источников на внутренние и внешние.
- По отношению к человеческой деятельности: объективные и субъективные.
- По видам человеческой деятельности: правовые, финансовые, социальные, информационные, бытовые, жизнедеятельности.

Все проявления той или иной угрозы с различной «силой» и «вектором» направления имеют свои последствия, которые могут проявляться как в частном (личном) плане, так и в общественном.

В критической ситуации запускается заложенная в каждом из нас программа защитно-мобилизационных действий, вызывающих целый ряд психофизиологиче-

Весь вопрос в том, какого порядка эта информация и какого она знака.

Специалист по общественным связям через технологии создает и внедряет при общественно-экономических и политических системах конкуренции образ объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации) с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни обществу. Таким образом, он управляет общественным мнением.

Требуется понимать, что, работая на соответствующего работодателя, создавая некий (естественно, положительный) образ, этот образ позитивным не всегда может и оказаться. Представляя интересы организации или неких персонаний, специалист данного направле-

ИНФОРМАЦИЯ ОПРЕДЕЛЯЕТ РАЗВИТИЕ ИЛИ СПОСОБСТВУЕТ ДЕГРАДАЦИИ. ВСЕ ВОПРОС В ТОМ, КАКОГО ПОРЯДКА ЭТА ИНФОРМАЦИЯ И КАКОГО ОНА ЗНАКА.

ских изменений в организме. Это происходит автоматически. Именно тогда и решается, по какому сценарию дальше будут развиваться события.

Что же необходимо для эффективной защиты? Дать исчерпывающий ответ на этот вопрос практически нереально в силу многообразия и непредсказуемости различных ситуаций, в которых может оказаться человек. Тем не менее можно ответить на другой вопрос – без чего невозможна эффективная защита. И так, чтобы себя защитить, человеку необходимо:

- Увидеть опасность.
- Быть психологически готовым.
- Иметь возможность защититься, т. е. быть физическим готовым, иметь необходимые навыки и некие средства защиты.

* * *

Политики, ученые, бизнесмены, менеджмент, пиарщики твердо знают – информация первична. Без нее невозможны никакие преобразования. Информация определяет развитие или способствует деградации.

ния предстает перед общественностью, где в дальнейшем и идет связывание данного индивидуума в головах его аудитории с тем или иным объектом. При положительном «статусе его подопечных», как правило, никаких эксцессов при публичных выступлениях не возникает, а вот при отрицательном «настрое» общественности специалист становится буфером между негодующими людьми и объектом пиара. Отсюда и возникает соответствующее поведение человека. Любая эмоционально-психологическая неуравновешенность может дать толчок на неадекватные действия негодующих людей, которое может и перейти не только в словесную перепалку (к примеру, под камеру), но и вплоть до рукоприкладства либо иных негативных действий. Вот как раз, здесь, и требуется вспомнить о правиле: «смотрите, чтобы ваши рабочие проблемы не стали личными». Как правило, потенциальные угрозы возникают на открытых мероприятиях с непосредственным участием в выступлении специалиста по общественным связям, особенно когда задействованы СМИ. Провокационные вопросы оппонентов, например, могут для пиар-

щика легко «перерасти» в реальную угрозу финансового направления, т. е. неверный или неграмотный ответ, или же эмоционально-психологическая несдержанность могут повлиять на финансовое вознаграждение специалиста по ПР за проделанную работу от работодателя, иначе говоря, штраф или депремирование за нанесение ущерба имиджу организации. Возможно и увольнение – достаточно вспомнить случай с ПР-директором фирмы «Леруа Мерлен» во время ЧМ-2018 летом этого года. И так далее.

Отсюда вытекает следующее правило: каждый должен заниматься своим делом. Специалист по общественным связям, занимаясь своей профессиональной деятельностью, не должен провоцировать оппонентов ни поведением, ни словом.

**ПИАРЩИК ДОЛЖЕН ОБЯЗАТЕЛЬНО ЗНАТЬ СОДЕРЖАНИЕ СТАТЬИ
152 «ЗАЩИТА ЧЕСТИ, ДОСТОИНСТВА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ»
ГРАЖДАНСКОГО КОДЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.**

Пиарщик должен обязательно знать содержание статьи 152 «Защита чести, достоинства и деловой репутации» Гражданского кодекса Российской Федерации.

Вся остальная забота – работа службы безопасности, которая обязана обеспечить общественный порядок по проведению того или иного публичного мероприятия, совместно с правоохранительными органами».

3. Интернет-безопасность.

Социальные сети превратили личную жизнь специалиста по ПР в достояние общественности. Параллельно с тем, как публичная жизнь становится контентным мейнстримом, развиваются и угрозы для личной безопасности пиарщика (в разных проявлениях, с различными извращениями). И пока злоумышленники формируют досье на конкретных специалистов по ПР, последним надо заранее знать, чего не нужно делать в своих аккаунтах в социальных сетях, чтобы не попасть в одну из таких папок. Ясное дело, что уровень профессиональной и социальной активности у пиарщиков разный. Так же, как и интерес злоумышленников к персоне пиармена.

АЛЕКСЕЙ БЕСПОМЕСТНЫХ,
независимый эксперт по кибер-безопасности.

Опыт в интернет-тиаре 10 лет

«Есть правила, которых желательно придерживаться хотя бы для того, чтобы не привлекать нежелательного избыточного внимания.

Что необходимо соблюдать:

- не размещайте в аккаунте и вообще в свободном доступе фотографии официальных документов, образцов подписи или образцов печати;
- откажитесь от возможности похвастаться квартирой, машиной, новыми покупками; помните, что фото, содержащие любую информацию о номере

авто, квартиры, дома, подъезда и даже название улицы может помочь недругам вас найти и воплотить в жизнь все свои коварные замыслы;

- аккуратно фотографируйте квартиру, дачу, гараж изнутри; взгляните на фото перед публикацией – не видно ли схемы расположения замков, комнат квартиры, окон или дверей; такое фото может стать планом по взлому квартиры или схемой передвижения по вашей собственности;
- откажитесь от идеи похвастаться очередной поездкой – все фотографии из аэропортов, вокзалов и мест отдыха (пока вы находитесь там) сообщают, что дома вас нет, значит, это потенциальная возможность для злоумышленников; кстати, фотки билетов на концерты, авиабилетов, проездных документов и т. п. тоже в черном списке;
- не публикуйте в свободном доступе номера телефонов, банковских карт, пароли, секретные слова и уж тем более CVV2 и CVC2 (трехзначный код сзади вашей банковской карты); любое упоминание этой

информации может помочь не только выйти на вас, но и открывается возможность для махинаций; сюда же относятся всевозможные скрины об оплатах.

Пользуйтесь правилом ретроспективы: утром деньги – вечером стулья (сначала событие – потом фотоотчет). Но никак не наоборот.

Помните:

- стоит обратить внимание на то, что у вас написано в графах «компания», «должность» и как часто вы размещаете посты о проектах, которыми сейчас вы занимаетесь на работе (кто знает, кому вы наступали на хвост в прошлом и какие отношения у ваших недоброжелателей с вашими конкурентами; ну и вопрос местонахождения, опять же);
- нужно следить за тем, кто и на каких фото вас отмечает; особенно это касается ближайших родственников, любимых, компаний друзей, людей, с которыми вы проводите много времени, и т. д.; подобная информация – это информация о тенденциях (круга общения, местах отдыха, частоты этого отдыха...);
- не стоит выкладывать в сеть типичные маршруты перемещения; бегаете – круто, но скрины с приложений (вроде RunKeeper) покажут не только сколько км вы пробежали и сколько калорий сожгли, но еще и диапазон территории, в рамках которой вас можно загнать на флажки; то же самое касается отчетов о местах посещения и прогулках по городу – особенно если гуляете каждый день, особенно – если по одному и тому же маршруту;
- следите за языком, когда что-то комментируете, не только в смысле грамотности, но и в смысле упоминания названий городов, улиц, парков, известных мест в городе, конфиденциальной информации и провоцирующих фактов;
- беспечно вступать в дискуссии или ввязываться в холивары; любое несогласование мнений – это замороженный конфликт; кроме того, любая мысль, проговоренная вслух, может быть заскринена (или выгружена из кеша), а затем использована против вас;
- вступать в большое количество тематических сообществ; скажем, если вы состоите в 15 группах, посвященных ночным клубам вашего города, вдумчивый исследователь вполне сделает вывод, что

вы – их частый посетитель, а значит, вечер пятницы-субботы становится прогнозируемой величиной – дальше уже дело техники, и желания, и парсеров, и схемы, в которую вы попали;

- слишком щедро делиться биографической информацией: где родились, учились, дрались, женились, куда переезжали, и т. п.; в настройках любого аккаунта можно скрыть эту информацию (или вообще ее не заполнять); биография – это ведь всегда рычаг влияния и исходный материал для «легенд»;
- публиковать свой e-mail, на который зарегистрированы аккаунты в социальных сетях – как-никак e-mail и взломать могут, а там ниточка потянется; и вообще – с визиток его тоже удалите, пусть с вами вообще будет невозможно связаться.

Этот список пунктов, возможно, создаст репутацию асоциального человека. Но безопасность пиармена, как человека публичного, того стоит.

Итак, резюмируем:

1. Всегда просматривайте фотографию и текст публикации перед размещением. Не сказали ли вы лишнего, не виден ли номер рейса, не попал ли в объектив штрихкод билета? Действительно ли стоит ли упомянуть улицу, номер дома и квартиры в вашем посте?
2. Руководствуйтесь правилом ретроспективы: сначала что-то делаем, потом об этом рассказываем и публикуем фотоотчеты. Это и от неприятностей убережет, и от зависти (по крайней мере, в ее пиковой фазе).
3. Отключите геолокацию на всех девайсах».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В древности существовала формула: «Надо сделать свое знание силой». Единственным критерием истинности знания является то, что человек может осуществить его на практике. Давайте учиться эффективно действовать в любой ситуации, сосредоточившись на самом процессе выполнения, а не на ожидании награды за свое действие. Эффективно действуйте, независимо от того, верите вы или не верите, понимаете ли вы смысл данного действия или не понимаете. И тогда награда превзойдет все ожидания. Ибо в награду вам достанется безопасная личная жизнь и отличная репутация специалиста-профессионала по общественным связям.