

11.4. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ – PR

Необходимо, чтобы компания была хорошим членом общества, а общественность знала, что компания приносит обществу пользу.
С.Блэк

11.4.1. СУЩНОСТЬ, ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И СПЕЦИФИКА ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Если вы хотите привлечь кого-нибудь на свою сторону, прежде всего убедите его в том, что вы ему друг.
А.Линкольн

Паблик рилейшнз (PR) – это высший уровень коммуникационного менеджмента, который синтезирует в себе все его наиболее действенные приемы, методы и технологии.

Одним из основополагающих принципов PR является обеспечение взаимной выгоды в коммерческой деятельности организации и общественности на основе честности и правдивости тех, кто осуществляет связь с общественными институтами.

Считают, что словосочетание “отношения с общественностью” первым употребил президент США Т.Джефферсон в 1807 году в тексте своего обращения к конгрессу. Первым, кто употребил это словосочетание в профессиональной деятельности, был журналист Айви Ли – личный советник Дж.Рокфеллера-младшего. Произошло это в 1919 году.

Развитие служб PR получило мощный толчок после Первой мировой войны, когда президент США В.Вильсон с подачи журналиста Д.Крилла создал *комитет по общественной информации*.

Количество различных определений PR достигает нескольких сотен. Самые короткие из них звучат так:
“PR – это положительная деятельность, признаваемая всеми”,
“PR – соединение личных и общественных интересов”.

Один из основоположников науки о связях с общественностью Эдвард Бернейз определяет PR как “усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот”.

Институтом общественных отношений Великобритании еще в 1948 году было принято такое определение: “Паблик рилейшнз – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью”

Известный специалист по PR Р.Харлоу, изучив около 500 определений PR, разработал собственное определение, согласно которому “PR – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью”.

Автор первых в России (1994 г.) публикаций по тематике PR Е.А.Бажов обращает внимание на то, что PR “тесно связана с особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с приемами создания известности, популярности, привлекательности отдельным личностям в связи с их деятельностью – общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры”.

А.Ф.Векслер, российская исследовательница, предложила в 1998 году такое определение PR: “Паблик рилейшнз – это управление всей совокупностью коммуникативных процессов организации в отношениях с общественностью с целью достижения взаимопонимания и поддержки”.

Сэм Блэк, автор работы “Паблик рилейшнз. Что это такое?”, формулирует PR как “искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности”. Однако сегодня, когда информация рассматривается как орудие, инструмент власти, говорить о “полной правде” было бы преувеличением. Поэтому *определение PR, соответствующее реальности*, звучит так: “Паблик рилейшнз – это деятельность по переводу прагматических целей организации в приемлемую для общества политику”. Другими словами, PR – это деятельность, направленная на формирование образа личности, организации, товара, услуги либо идеи и последовательное внедрение созданного образа в общественное сознание с целью формирования заданных знаний, установок, убеждений и осуществления заданных действий.

К этому следует добавить, что человечество за всю свою историю выработало всего три способа воздействия на личность: принуждение, манипуляция и сотрудничество. Поскольку принуждение как способ воздействия на личность в нашем случае абсолютно неприемлемо, то можно утверждать, что *манипуляция и сотрудничество* и составляют *сущность PR*.

Под *манипуляцией сознанием* понимают действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведение индивида и целых аудиторий *независимо от*

их желаний. Манипулятор, как правило, не оставляет свободы выбора индивиду, в этом и состоит безнравственность манипуляции. Именно поэтому манипуляция сознанием рассматривается как негативный процесс. Однако политическая и рыночная реальность манипулятивны по своей природе.

Эффективно и крупномасштабно манипулированием сознанием своих аудиторий занимаются СМИ (в том числе и за это возведенные в ранг “четвертой власти”). Хотя занимаются они этим не столько в своих интересах (имидж, тираж), сколько в интересах исполнительной власти и коммерческих структур.

Основной источник манипулятивной силы СМИ – *слово*. Возможность выражать мысли с помощью различных словосочетаний позволяет одному человеку воздействовать на восприятие окружающей среды другим человеком. Наибольшими возможностями манипулировать сознанием массовой аудитории обладают *комментаторы и обозреватели*, которые делают это так, что читатели и телезрители не всегда понимают, где факт, а где мнение комментатора. С целью защиты читателя от манипуляции одна из заповедей американской журналистики гласит: “Пропаганда – дело газетной полосы. В информационном материале не должно быть мнения автора”.

Особенно “эффективно” СМИ манипулируют результатами социологических опросов: одну и ту же цифру в одном контексте подают как успех, в другом – как провал.

Сотрудничество отличается от манипуляции сравнительно большей свободой выбора индивидом своей позиции, линии поведения. Однако сотрудничество – долгий и трудоемкий процесс, поэтому наиболее распространенным методом воздействия на поведение индивидов и масс является манипулирование.

PR рассматривают, с одной стороны, как систему методов и приемов, с помощью которых достигается “взаимопонимание” и сотрудничество, определяющее, в конечном счете, поведение общественности, с другой – как некую службу, ориентированную на эффективное коммуникационное взаимодействие с общественностью.

Цель PR – становление двустороннего общения для выявления и формирования общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информации.

Область функционирования PR – это общественная коммуникация. PR можно рассматривать как рационально структурированную систему коммуникационного обеспечения деятельности организации, как неотъемлемую часть всякой современной управленческой деятельности. Основными *методами PR* являются анализ и прогнозирование тенденций, исследования и открытое общение.

Таким образом, *суть PR* – это деятельность, связанная с решением коммуникационных проблем организации.

Термин “информационное общество” в ведущих странах мира уже давно находит широкое применение. В этих странах в сфере нематериальных ресурсов господствуют информация и репутация. Результаты PR-исследований показывают, что процентное *соотношение слагаемых успеха негосударственных организаций* складывается таким образом:

- актуальность проблем, которыми занимается организация, – 15-20%;
- уровень квалификации персонала организации, эффективность ее работы – 30-35%;
- репутация, имидж, уровень контактов – 45-55%.

Как видно, *репутация и имидж организации* – важный элемент, а значит, необходимо постоянно уделять внимание и прилагать соответствующие усилия для создания и поддержания нужного имиджа.

И.Алешина, специалист в области коммуникационного менеджмента, пришла к выводу, что: “...топ-менеджмент все большего числа организаций осознает стратегическую значимость PR как управленческой функции. Так же, как и другие сферы функционального менеджмента, деятельность PR вытекает из целей и стратегии организации, реализуется в тактических решениях, имеет свой бюджет, график и схему размещения ресурсов. Сегодня PR становится четко планируемой и научно-обоснованной активностью компаний и перестает быть лишь реакцией на внезапные потрясения”.

11.4.2. ФУНКЦИИ, ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ И СТРУКТУРА СЛУЖБЫ PR

Главная функция публич рилейнз – достижение взаимопонимания и сотрудничества.

Основные обязанности сотрудников службы PR организации – это *продвижение продукции, формирование позитивного имиджа, управление репутацией, поддержание постоянных связей со СМИ, формирование и поддержание внутренней корпоративной среды*.

Основной принцип, лежащий в основе построения организационной структуры службы (отдела) PR, – максимальное использование потенциала людей, технических средств и возможностей. Гибкость структуры, высокий профессионализм, надежность и взаимозаменяемость сотрудников, их способность выдерживать высокий темп работы – основополагающие требования к структуре и стилю работы службы PR.

Для лучшего уяснения *специфики PR* следует назвать *основные направления этой деятельности*:

- главное направление деятельности PR – достижение взаимопонимания, гармонии между индивидом, организацией и обществом, гармонизация частной и общественной деятельности;
 - обеспечение целей организации;
 - перевод прагматических целей организации в приемлемую для общества политику;
 - обеспечение руководства информацией об общественном мнении;
 - формирование отношений с общественностью;
 - оказание помощи руководству в выработке эффективных ответных мер на воздействие негативных факторов;
 - поддержание организации в состоянии готовности к переменам;
 - направленность PR как вовнутрь организации, так и на множество различных аудиторий – внешнюю среду (правительство, жизнь общины, промышленные, финансовые, потребительские и международные отношения);
 - менеджер PR, управляющий всей системой коммуникационных отношений организации, является советником руководителя и посредником в отношениях руководителя с общественностью и СМИ.
- Сотрудники службы PR, как правило, являются универсальными специалистами, но если отдел PR достаточно крупный, его целесообразно разбить на отделы (группы), каждая из которых выполняет одну или две функции. Оптимальная *структура службы PR для областной администрации* может состоять из таких отделов:
- аналитико-прогностический;
 - отдел связи с прессой;
 - отдел связи с общественностью;
 - консультативно-методический отдел.
- Крупные компании и фирмы формируют отделы PR, которые сопоставимы по значимости, технической оснащенности и количеству сотрудников с отделом кадров, отделом социальных вопросов, отделом рекламы. Более того, специалисты отдела PR обучают сотрудников названных отделов и организуют эффективное сотрудничество с ними. *Отдел PR компании и фирмы* обычно состоит из таких структурных подразделений:
- сектор прессы;
 - сектор подготовки публикаций;
 - сектор пропаганды (видеофильмы, витрины, выставки);
 - сектор общих проблем (создание образа фирмы, поддержание связей с общественностью, контакты, сбор информации).

Общественное мнение во многом определяет, найдет ли товар сбыт и насколько велик будет на него спрос.

Х.Швальбе

Таким образом, организация, которая планирует надежно и прочно удерживать свое место на рынке товаров или услуг, обязана иметь собственную службу PR. Основные *преимущества создания в организации собственной службы PR* сводятся к следующему:

- возможность работы в тесной связи с руководством организации;
- высокая степень информированности обо всех сторонах деятельности организации;
- меньшие затраты на функционирование службы PR;
- близость и доступность для сотрудников работников собственной службы PR.

Связи с общественностью – это трудная, кропотливая и непрерывная работа с общественностью, которая приводит к желаемому результату только тогда, *когда слово не расходится с делом.*

11.4.3. МЕНЕДЖЕР PR И ЕГО ЗАДАЧИ

Менеджер PR – это специалист, одним из основных направлений деятельности которого является умение заранее смоделировать и не допустить появления в процессе коммуникации всех возможных “не понял”, “не поверил”, “не заинтересовался”, “прослушал”, заметно снижающих результативность общения, а то и просто делающих его бессмысленным.

Менеджер PR – это специалист в области коммуникационного менеджмента, рассматриваемого как совокупность приемов, методов, процедур, технологий, обеспечивающих эффективное информационное и эмоциональное взаимодействие между различного уровня общностями и индивидами.

Деятельность менеджера PR связана с выполнением аналитико-прогностических, организационно-управленческих, коммуникативно-информационных и консультативно-методических функций. Главной в деятельности менеджера PR является коммуникативно-информационная функция, с помощью которой прокладывается путь к взаимопониманию и сотрудничеству с искомыми аудиториями. Аналитико-прогностическая функция помогает ему ориентироваться в информационных характеристиках внутренней и внешней среды.

В зависимости от специфики деятельности организации менеджер PR может выполнять дополнительные

функции, например, рекламно-информационную или редакционно-издательскую.

В середине XX века Г.Лассуэл предложил модель коммуникации, которая описывается в ходе последовательного ответа на вопросы: *кто?* – с каким намерением? – в какой ситуации? – с какими ресурсами? – используя какую стратегию? – оказывает влияние на какую аудиторию? – с каким результатом?

Практика показывает, что невозможно обеспечить целенаправленную результативную коммуникацию, всесторонне не разобравшись, не исследовав каждый выделенный Лассуэлом компонент. Важно подчеркнуть, что формула эта универсальна: независимо от того, что ожидают получить на выходе – победу на выборах, привлекательный имидж, решение по финансированию или прием либо провал законопроекта.

Таким образом, задачи менеджера PR заключаются в поиске ответов на вопросы, сформулированные Лассуэлом.

Кто говорит?

Для результативности коммуникации очень важно знать, что представляют собой источник информации и коммуникатор. Это может быть одно и то же лицо либо разные. Положительный эффект также достигается, когда популярен либо источник, либо коммуникатор. Если же и источник, и коммуникатор малоизвестны или вообще не известны широкой аудитории, то успех коммуникации будет зависеть от того, насколько соответствует передаваемое сообщение информационным потребностям аудитории, насколько оно ярко и выразительно подано.

Условием успешной коммуникации является продуманный выбор как источника коммуникации, так и непосредственно коммуникатора, оценка его сильных и слабых сторон.

С каким намерением?

Ответ на этот вопрос – наиважнейший компонент коммуникации. *Только уяснив цель коммуникации, можно говорить о грамотном выборе коммуникатора, канала информации, разработке самого сообщения, выборе целевой аудитории.* Однако иногда бывают ситуации, когда не цель определяет выбор аудитории, а наоборот, характер настроения аудитории предопределяет выбор цели (в одной аудитории ищут поддержку, а другую – нейтрализуют).

Каждое сообщение может информировать, инструктировать и мотивировать получателя информации, поэтому и *цели коммуникации могут быть:*

- информационные – получателю даются новые знания о предмете, ситуации, обеспечивается основание для выбора;
- инструктивные – предлагается набор адекватных действий для решения конкретных задач;
- мотивирующие – сообщение воодушевляет, убеждает, активизирует в нужном направлении индивида или аудиторию.

Непременным условием успешной коммуникации является адекватное осознание коммуникатором ее цели. Именно с цели и начинается проектирование и разработка конкретного коммуникационного процесса. Характер цели и особенности аудитории определяют подбор остальных компонентов коммуникации, в том числе и выбор коммуникатора (один способен воодушевить аудиторию, подвигнуть на совершение определенных действий, другому же под силу лишь информировать или инструктировать ее).

В какой ситуации?

Ситуация может быть *благоприятной, нейтральной, неблагоприятной* для реализации коммуникационной цели. Одной из важнейших характеристик коммуникационной ситуации является наличие помех или шумов (под шумом понимается все то, что появляется в сообщении, не будучи продуцировано отправителем, и что снижает вероятность того отклика со стороны получателя, к которому стремится отправитель). Их влияние на коммуникацию проявляется в том, что принятое получателем сообщение отличается от того, которое передал коммуникатор.

Для защиты от шумов и помех сообщения отправляют в различных вариантах, в разное время, в различном виде и оформлении (различное оформление рекламных роликов). Другим способом защиты от помех является преднамеренная избыточность (лектор, докладчик несколько раз повторяет основную мысль, чтобы она закрепилась в сознании слушателя).

Опытный коммуникатор предвидит ситуацию, в которой будет происходить коммуникация, и создает или выбирает оптимальные условия для восприятия сообщения.

Учет и прогнозирование коммуникационной ситуации, а по возможности и организация благоприятного для восприятия сообщения фона, забота об устранении различного рода шумов и помех – условие успешной коммуникации.

С какими ресурсами?

Эффективная коммуникация стоит больших денег. Основные статьи расходов – это затраты:

- на изучение аудитории, с которой предполагается достичь необходимого уровня сотрудничества;
- поиск и выделение из состава аудитории наиболее коммуникабельных групп и мониторинг их

- коммуникационных потребностей и социальных настроений;
- изучение эффективности влияния на “свою” аудиторию и адресные группы конкурирующих коммуникаторов;
- покупку эфирного времени и газетной площади;
- создание радио-, телематериалов и газетных текстов, выпуск брошюр, буклетов, плакатов, листовок и календарей;
- материально-техническое обеспечение коммуникаций (транспорт, связь, питание, проживание).

Однако *деньги* – не самый главный ресурс организаторов коммуникации. Деньги, как правило, найти легче, чем специалиста в области коммуникационного менеджмента. К ресурсам относят эффективные коммуникационные технологии, приемы, методы и организационные способности менеджеров PR, их культуру и социальную чувствительность. *Менеджер*, обеспечивающий коммуникационный процесс, *должен обладать профессиональными знаниями и навыками, опытом работы в данной сфере, умением беречь время и деньги*, которых, как правило, не хватает.

Достаточная оснащенность названными ресурсами – одно из условий успешной коммуникации.

Используя какую стратегию?

Стратегия – это выбор, учет и взаимная увязка путей, ситуаций и средств, необходимых для достижения главной цели. Выбор той или иной стратегии в первую очередь определяется:

- характером цели коммуникации;
- особенностями аудитории, на которую предполагается воздействовать;
- наличными ресурсами коммуникаторов.

С учетом названных факторов решают проблемы выбора путей наиболее доступного и эффективного информирования заинтересованных или нужных аудиторий, приобщения их к принятию или одобрению нужных решений, привлечения к сотрудничеству.

Выбрать нужную стратегию – это значит определить наиболее эффективный путь к цели – к результативной коммуникации. Главными стратегическими направлениями деятельности здесь являются: всестороннее и полное информирование заинтересованных групп населения в процессе реализации программы и обеспечение быстрой, надежной и эффективной обратной связи.

К стратегическому планированию относится и составление характеристик участвующих в кампании газет, издательств, теле- и радиоконпаний, рекламных агентств, конкретных репортеров, обозревателей, телеведущих, активистов общественных движений, авторитетных представителей местного населения, а также источников финансирования.

Оказывает влияние на какую аудиторию?

Цель коммуникации – изменение знаний, убеждений, поведения получателя сообщения. Если удалось изменить установки, а затем и поведение объекта коммуникации, то действия коммуникатора можно рассматривать как влияние.

Чтобы стимулировать определенное поведение, *важна не столько рациональность или логичность в мыслях, сколько умение создать впечатление.* Есть слова, оказывающие магическое влияние на слушателя. Для создания нужного эффекта коммуникатору следует искать и употреблять такие слова.

Аудитория – это получатели сообщения (объект коммуникации). Таким образом, общество можно рассматривать как аудиторию массовой коммуникации. Обычно различают реальную аудиторию:

- определенного вида массовой коммуникации (как совокупность людей, потребляющих этот вид массовой коммуникации);
- конкретного канала массовой коммуникации;
- СМК определенного региона.

Менеджеру PR *работать с массовой аудиторией нецелесообразно из-за низкой эффективности такой работы.* Массовая аудитория не представляет собой целостного образования, имеет неорганизованный характер, не имеет четких границ, которые могут изменяться в зависимости от конкретной ситуации. Объектом его внимания должны быть специализированные аудитории, основным признаком которых является характер объединения индивидов, входящих в эту аудиторию. *Специализированная аудитория* – это определенное органическое целое, объединенное на какое-то время одной целью.

Обеспечивая взаимопонимание руководства с местным населением, *менеджер PR обязан выделить из общей аудитории:*

- группы, чьи интересы будут ущемлены прямо;
- группы, чьи интересы будут затронуты лишь косвенно;
- группы, чьи интересы будут, наоборот, удовлетворены.

Кроме настроенных по-разному групп населения, менеджеру PR следует работать с такими “аудиториями”, как органы власти, инвесторы (которые обычно очень пугливы), строители и всякого рода инспекции.

Задача менеджера PR – привести к общему знаменателю, гармонизировать интересы, амбиции, претензии и настроения всех этих групп, добиться взаимопонимания между ними и взаимного сотрудничества с организацией, которую он представляет.

Чем точнее будет проведена дифференциация аудитории, чем конкретнее будут определены характеристики групп, тем более успешными будут результаты коммуникации. Дифференциация обычно осуществляется:

- по *географическому принципу*: государство, регион, округ, община;
- *демографическому*: пол, возраст, размер семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, национальность;
- *психологическому*: принадлежность к общественному классу, образ жизни, тип личности;
- *поведенческому*: повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, отношение к товару.

Подобным образом сегментируется и аудитория избирателей. Определяются и формулируются отличительные параметры и характеристики каждой группы и ее процентная доля в общей массе избирателей.

Такое тщательное и детальное сегментирование аудитории потенциальных избирателей позволяет коммуникатору более точно и прицельно ориентировать коммуникационное воздействие на конкретную адресную группу. Этому также способствует полученная в ходе опросов информация об ожиданиях и ценностях каждой группы избирателей.

Практика избирательных кампаний показывает: *чем точнее определена адресная группа, тем более актуальны и конкретны обещания кандидата*, более целенаправленно и экономно используются ресурсы.

С каким результатом?

Коммуникация эффективна, если запланированный результат достигнут в установленные сроки без привлечения дополнительных ресурсов.

Как отмечалось выше, результатами коммуникации могут быть изменения в знаниях, в представлениях и убеждениях, в поведении. Другими словами, это может быть либо получение новой информации о товаре, услуге или кандидате, либо изменение отношения к ним на основании полученных знаний, либо покупка товара, голосование “за” или “против” кандидата, сотрудничество или противостояние власти, вмешательство в ситуацию или невмешательство.

11.4.4. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА МЕНЕДЖЕРА PR

И так во всем, как хотите, чтобы с вами поступали люди, так поступайте и вы с ними...

Матф., 7:12

Понятие профессиональной этики включает систему норм, правил и принципов, регулирующих профессиональное поведение менеджера PR.

Такого рода правила и принципы выработаны и утверждены в форме кодексов различными ассоциациями профессионалов PR. Сделано это *с целью ввести в определенные рамки, сделать управляемой и контролируемой общественностью деятельность менеджеров и служб PR*. Каждый член того или иного профессионального сообщества PR берет на себя определенные обязанности по соблюдению заключенных в кодексе правил и норм поведения.

Наиболее известны такие кодексы:

- Кодекс профессионального поведения ИПРА – принят международной ассоциацией PR на ее Генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 г. и является обязательным для всех членов ассоциации (ИПРА – международная ассоциация PR).
- “Афинский кодекс” также требует от членов ИПРА соблюдения норм этического кодекса, принятого в Афинах Генеральной ассамблеей ИПРА в мае 1965 г.
- Кодекс профессионального поведения института PR – разработан Лондонским институтом PR, принят в апреле 1986 г.
- Европейский (Лиссабонский) кодекс профессионального поведения в области PR – принят Генеральной ассамблеей ЦЕПР в Лиссабоне в апреле 1978 г., дополнен в мае 1989 г.

В то же время практика PR не столь однозначна и проста, чтобы не выходить порой за пределы этических требований. Известный американский политтехнолог Ф.Гоулд рекомендует в финале избирательной кампании “сосредоточиться на поношении соперника”. Менеджеру PR вряд ли удастся долго поработать в какой-либо коммерческой структуре, если он будет буквально придерживаться п. 4 Кодекса профессионального поведения ИПРА, который гласит: “Член ИПРА обязан при любых обстоятельствах предоставлять всестороннюю и правдивую информацию об организации, в которой он работает”.

Здесь можно порекомендовать обратиться к Библии, Всеобщей декларации прав человека.

“И так во всем, как хотите, чтобы с вами поступали люди, так поступайте и вы с ними...” (Матф., 7:12). Это и есть *главная этическая заповедь*. Основываясь на ней, каждому профессионалу полезно выработать собственный набор этических правил.

В качестве примера предлагается рассмотреть принципы и правила, которые выработал для себя известный американский рекламист Д.Огилви: