ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Считается, что сам термин “public relations” впервые был использован в 1882 году неким адвокатом Д.Итоном, который выступил в Йельском университете с докладом “Паблик рилейшнз и обязанности юридической профессии” . В термин “паблик рилейшнз” (что можно перевести как “связи с людьми” или “общественные отношения”) он вкладывал тот смысл, что в своей работе адвокат должен не только отстаивать интересы клиента, но и заботиться о благополучии общества в целом, не допускать действий, которые могут нанести ущерб обществу, даже если это выгодно клиенту, быть ответственным перед обществом. Весьма знаменателен тот факт, что впервые термин “паблик рилейшнз” был произнесен адвокатом. Это, несомненно, оказало влияние на развитие самого явления и на самооценку специалистов, работающих в этой сфере. Социологический опрос ПР-специалистов, проведенный Американским обществом паблик рилейшнз (PRSA) в 1997 году показал, что более половины опрошенных (58%) предпочитают сравнивать свою работу с профессией адвоката, отстаивающего интересы клиента, и на первое место (среди предложенных форм ПР-активности) ставят именно защиту, отстаивание (advocacy) интересов клиента или своей организации перед лицом общественного мнения

Идея ответственности перед обществом и “служения интересам общества” в начале 20 века быстро обрела популярность в сфере крупного бизнеса на родине термина «паблик рилейшнз», в США. После эпохи промышленного “бума”, американский бизнес нуждался в поддержке общества. Любопытно, что новые идеи были быстрее всего восприняты в области связи и телефонии. Наиболее «революционные» идеи в истории паблик рилейшнз опробировались, как правило, именно в этой отрасли. «Пионером» стал Т.Вэйл, президент крупнейшей телефонной и телеграфной компании AT&T, который решил дать название “Public Relations” годовому отчету компании за 1908 год. В преамбуле он объяснил, что под “паблик рилейшнз” он понимает “предоставление компанией достоверной и исчерпывающей информации акционерам и заинтересованным лицам для того, чтобы избежать конфликтов и укрепить доверие” . Считается, что годовой отчет AT&T за 1908 год был первым печатным текстом, в котором использовался термин “паблик рилейшнз”.

Какое же значение придается этому термину в наши дни? Как и во многих других сферах общественной жизни, само явление, сама ПР-деятельность появилась гораздо раньше того определения, которое в наши дни используют для ее обозначения. Некоторые исследователи предпочитают называть это “ПР-подобной активностью в истории”. Еще позже, в то время когда уже тысячи людей практиковали эту деятельность и считали себя профессионалами, началось ее теоретическое осмысление и обоснование, выделение паблик рилейшнз в отдельную “дисциплину”, становление новой профессии, выработка основных принципов и стандартов качества профессии ПР-специалиста. По мнению некоторых исследователей, паблик рилейшнз в качестве “дисциплины” и профессии до сих пор находится в стадии становления и, если можно так выразиться, самоопределения (причем, не только в России). Автор одного из популярных учебников по ПР (“Managing Public Relations”), Джеймс Грюниг в предисловии к изданию 1984 года говорит, что “только сейчас мы подходим к становлению новой профессии - ПР-специалиста” .

Сотни тысяч человек (если не миллионы) практикуют, изучают и преподают в наши дни паблик рилейшнз. Несмотря на это, общепринятого определения паблик рилейшнз до сих пор не существует. С конца 20-х годов, когда Э.Бернэйз ввел в обиход слово ПР-специалист или “пи-ар-мен” , обозначающее принадлежность к данной профессии (ранее эти люди назывались пресс-агентами, специалистами по паблисити и т.п.) предпринимаются попытки дать определение ПР, объяснить в одном предложении - что же такое “паблик рилейшнз”. Сам Бернэйз трактовал ПР как “область действий, которая призвана заниматься взаимодействием между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит.” Говоря о дефинициях ПР, Бернэйз вспоминает один анекдот, бытовавший в профессиональной среде (который можно считать актуальным и в наше время): непосвященный спрашивает ПР-специалиста, кем он работает, слышит ответ - “ПР-меном”, и просит объяснить что это такое. Пространное разъяснение заканчивается тем, что непосвященный снова спрашивает - “Так чем же все-таки ты занимаешься?”

Примечательны многочисленные попытки ухватить смысл понятия и истолковать его в одной фразе, слогане или даже формуле. Например:
Х (действие) + Y (интерпретация действия) = PR (общественное отношение)
или PR = Performance & Recognition (действие, активность, работа и признание). Многим специалистам известны также слоганы-определения “путь к общественному благу”, “инженерия общественных отношений”, “кристаллизация общественного мнения”, “сознание организации”, “улица с двусторонним движением”... В России достаточно популярна фраза Сэма Блэка о том, что ПР это “искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности” (что вряд ли можно использовать в качестве определения).

Другие попытки дать точное определение паблик рилейшнз связаны со стремлением описать в определении работу специалиста, и главное - цели этой работы. Широко известна попытка американского исследователя Рекса Харлоу предпринятая им в 1976 году - синтезировать различные определения и на их основе создать некое “универсальное” определение ПР. Харлоу исследовал книги, профессиональные журналы и бюллетени, опрашивал ведущих специалистов в сфере ПР и насчитал в результате 472 различных определения. Из них он сконструировал следующее: “Паблик рилейшнз - это особая функция управления (менеджмента), которая помогает устанавливать и поддерживать двусторонние потоки коммуникаций, согласие и сотрудничество между организацией и ее публикой, включая управление проблемами и тенденциями, помогает менеджменту быть информированным и учитывать в работе общественное мнение, определяет и акцентирует ответственность менеджмента в служении общественным интересам, помогает менеджменту быть готовым к переменам и эффективно их использовать, служит как система раннего предупреждения при анализе и прогнозе тенденций, использует исследования и этичные техники коммуникаций в качестве своих основных инструментов” .

Исследовательская активность Харлоу при создании этого определения и попытка сделать его максимально объективным, используя весь спектр мнений, снискала уважение исследователей. Однако, никто из коллег не удержался от критики этого “универсального” определения и оно так и не стало общепризнанным.

Во многих научных работах и публикациях американских исследователей об истории и практике паблик рилейшнз прослеживается одна любопытная тенденция - стремление вставить этические принципы в само определение ПР, представить паблик рилейшнз как процесс, направленный исключительно на общественное благо, отделить практику паблисити и пропаганды и прочие недостойные методы (которые, конечно же, были в прошлом) от прогрессивных методов ПР (которые ожидаются в будущем) и вообще применение оценочных характеристик (с демократических позиций) в отношении принципов и методов паблик рилейшнз, которые являются, по большому счету, всего лишь “инструментами” профессии.

Этому есть несколько объяснений. Прежде всего, исторически, паблик рилейшнз в США воспринимался как одно из важных достижений демократии. Об этом неоднократно говорили и “отцы-основатели” американского ПР - Э. Бернэйз, А.Л. Ли и др. В 1940 году английский исследователь А.Р.Пимлоу потратив более года на изучение ПР-активности в США так описал американский ПР в своей книге “Паблик рилейшнз и американская демократия”: “ПР - это один из методов, с помощью которых общество приспосабливается к изменяющимся обстоятельствам и улаживает конфликты отношений, идей, институтов и персоналий. Люди, практикующие ПР, помогают “наводить мосты” в тех критических местах, которые, несмотря на развитие образования и коммуникаций, существуют между миллионами простых мужчин и женщин с одной стороны и тысячами бизнесменов, чиновников, управленцев, руководителей профсоюзов, университетов, церкви и всех тех, кто составляет понятие “правящий класс” - с другой стороны” . Понятно, что по идеологическим соображениям, такое важное завоевание американской демократии как паблик рилейшнз, не должно было нести в себе никаких негативных смыслов.

Кроме того, практика паблик рилейшнз очень часто была весьма далека от теории с ее этическими нормами. ПР-специалистов многие считали “паразитами на теле прессы”, один известный журналист дал свое определение ПР: “Существует правда, и существует паблик рилейшнз, - никогда не путайте эти понятия”. В отношении к ПР-специалистам прочно закрепилось словечко “flack” - “профессиональный лжец” (в “Словаре американского слэнга” Р.Спирса представлено несколько негативных значений этого слова, в том числе - ПР-агент или ПР-чиновник). Многие специалисты говорили о необходимости “спасать” общественный имидж самого паблик рилейшнз как явления и профессии. Ответом на этот процесс стали широкие дискуссии об этических нормах в сфере ПР, усиление профессиональных ассоциаций, принятие как национальных, так и международных Хартий (Римская, Хельсинкская и др.) фиксирующих стандарты и этические нормы профессии. Стремление “придать человеческое лицо” современной практике ПР нашло свое отражение в научных работах и в теоретических концепциях 70-х и 80-х годов.

Однако, стоит ли вставлять этические нормы и “служение общественному благу” в определение паблик рилейшнз? Полемизируя с Харлоу, Дж.Грюниг настаивает на том, что ПР - это совокупность методов и тактик коммуникации, иными словами - инструментов, которые можно использовать по-разному . И если кто-либо использует эти инструменты не на пользу обществу, значит ли это, что он практикует не паблик рилейшнз? Не только в сфере паблик рилейшнз есть профессионалы, которых трудно назвать “социально ответственными”, такие люди есть в любых профессиях - журналисты, адвокаты или медики могут быть весьма профессиональны, но, при этом, совсем не стремиться к общественному благу.

Также не может использоваться в качестве дефиниции и утверждение, что ПР - это деятельность, направленная на достижение определенного и запланированного эффекта. В практике ПР нередко бывают такие ситуации, когда, несмотря на все усилия ПР-специалиста, его деятельность не приводит ни к какому эффекту или же дает не те результаты, которые планировались. Такое случается и в других профессиях - адвокаты не всегда выигрывают процессы, но, тем не менее, они адвокаты, врачи не всегда вылечивают своих пациентов, но они остаются врачами. Вряд ли стоит отказывать в этом ПР-специалистам. Ведь если считать, что достижение эффекта - одна из характеристик паблик рилейшнз, то получится, что многие ПР-специалисты занимаются вовсе не паблик рилейшнз, а чем-то другим.

Достижение и поддерживание “взаимопонимания” между организацией и ее публикой, на котором делает акцент британская школа паблик рилейшнз в определении ПР, также вызывает некоторые сомнения. Разве не используются в сфере ПР методы, целью которых можно назвать скорее создание “информационного вакуума”, “разночтений” или даже непонимания, для организации последующего всплеска информационного спроса? Кроме того, целью ПР-активности может быть просто информирование, причем не только публики организации, но всех, кто обратит внимание на эту информацию. При этом специалист, который распространяет информацию из организации, может даже не представлять себе возможных получателей, не говоря уже о том, чтобы понимать их.

Перечисление в определении ПР того, что ПР-специалист делает, по мнению Грюнига, также нецелесообразно. Во-первых, деятельность в сфере ПР столь разнообразна, что перечислить все возможные виды ПР-активности в одном определении просто нереально. С другой стороны, что бы ни делал ПР-специалист - писал пресс-релиз, консультировал менеджмент или проводил исследования публики, - всю эту активность можно назвать коммуникацией.

Исходя из вышеперечисленного, Грюниг предлагает свое определение ПР: “управление коммуникациями между организацией и ее публикой” . Именно так можно охарактеризовать деятельность любого ПР-специалиста. “Публикой” в данном определении является та часть общества, от которой в каком-либо смысле зависит данная организация, или на которую оказывает влияние деятельность организации, ее успехи и поражения.

Имеет смысл рассмотреть понятие “публики” в ПР более подробно. В каждой из сфер общественных коммуникаций - в СМИ, в маркетинге, рекламе и т.д. - имеется свое понятие “конечного получателя” или “потребителя” информации. Каждая “дисциплина” вводит в обиход свою терминологию, которую удобнее использовать в практической деятельности.

“Аудитория” - журналистский термин, который обозначает совокупность читателей, зрителей или слушателей той или иной газеты, журнала, телепрограммы или радиопередачи. При этом, “целевой аудиторией” будет называться та (желательно - основная) часть аудитории, на которую и рассчитано издание или телепрограмма. Понятие “целевой аудитории” в журналистике предполагает некую общность интересов, некую схожесть позиций и некое единство требований к получаемой информации со стороны определенной группы читателей-зрителей-слушателей, что и определяет “специализацию” издания или программы.

В маркетинге, брендинге или рекламе “целевая аудитория” имеет несколько иное значение. Здесь на первый план выходят общность “потребительских предпочтений”, уровень дохода, уровень доступа к определенному товару или услуге определенной категории людей. Например, “целевую аудиторию” журнала, пишущего о путешествиях, по-журналистски можно охарактеризовать как “любители путешествий или люди, интересующиеся путешествиями, экспедициями, дальними странами и т.д.” Журналист может предположить (и не без оснований), что именно такие люди и будут целевой аудиторией, то есть, основными читателями журнала. Однако, для того, чтобы разработать маркетинговую стратегию и обеспечить продажи этого же журнала, такого определения будет явно не достаточно. Маркетинговое исследование может показать, что целевой аудиторией, являются, например, “мужчины от 25 до 45 лет, с высшим образованием, уровнем дохода от... до... и т.д.”. Иными словами, специалисты по брендингу, рекламе и маркетингу вкладывают несколько иное значение в понятие “целевой аудитории”. Если для журналиста главный вопрос к “целевой аудитории” - будет ли это интересно, то реклама и маркетинг должны давать ответ на вопрос - купит ли потребитель этот товар или услугу и в каком объеме.

Как видим, понятие “целевой аудитории” уже имеет несколько значений. Использовать этот термин в ПР - значит придавать ему еще одно значение и вносить путаницу в и без того сложный процесс общественных коммуникаций. Многие специалисты в сфере ПР предпочитают использовать слово “публика”. Некоторые говорят о различных “типах” публики, например, Катлип (Cutlip S.M.) и Сентер (Center A.H.) выводят шесть основных “типов” публики . Однако гораздо чаще, особенно в последние годы, слово публика по отношению к “получателям” в процессе коммуникаций употребляется во множественном числе (“publics”).

Чем же отличается публика или “публики” (если следовать английскому названию) от “целевой аудитории”? Прежде всего, любое действие, да и вообще, деятельность “организации” оказывает влияние не только на какую-то определенную “целевую аудиторию”, затрагивает интересы не только какой-то части общества, которую можно (например, в рекламе или маркетинге) рассматривать как объект целенаправленного воздействия. И поэтому специалист, который должен управлять коммуникациями организации с внешним миром, вынужден иметь дело не с какой-то одной “целевой группой” а сразу с несколькими “публиками”. Рекламист может разработать программу, которая обеспечит рост продаж какого-либо товара. При этом, основное воздействие будет оказано на “целевую аудиторию”, определенную в процессе маркетингового исследования. Специалист по ПР часто оказывается в ситуации, когда ему нужно выстраивать коммуникации сразу с несколькими группами. Например, если организация решила провести увольнения сотрудников, ПР- специалист прежде всего анализирует интересы каких групп (публик) вовлечены или задеты: сотрудники и члены их семей, акционеры, профсоюзы, местная общественность, местные “лидеры общественного мнения”, пресса, политики, конкуренты, которые могут использовать ситуацию в собственных интересах, контролирующие организации, потребители продукции, дилеры и поставщики и т.д. Для каждой из этих групп ПР-специалисту нужно найти наиболее убедительные аргументы и по отношению к каждой группе выстроить политику организации таким образом, чтобы текущая ситуация - “увольнения” не принесла организации дополнительного ущерба и не разрушила бы доверия и взаимопонимания в отношениях с этими группами. Вряд ли даже в этой ситуации публику организации стоит называть “целевыми группами” (в рекламном и маркетинговом значении этого понятия). Прежде всего потому, что объединяет в группы этих людей не возраст, образование, уровень дохода или потребительские предпочтения, а позиция, которую они занимают по отношению к организации. Эта позиция в свою очередь определяется не столько личным отношением, сколько принадлежностью к определенной “группе интересов”.

Любая организация, будь то промышленное предприятие, банк, политическая партия, общественная организация или благотворительный фонд, существует в чрезвычайно сложном переплетении интересов различных публик, и каждое ее действие, каждый последующий “шаг” в своем развитии может изменять “расклад сил” в отношениях с ее публикой. Позиция каждой отдельной “публики” с точки зрения поддержки/нейтралитета/оппозиции может изменяться в зависимости от ситуации и в зависимости от позиции самой организации. В рассмотренном примере (с увольнениями) на следующий же день может возникнуть другая ситуация - например, решение о модернизации и перепрофилировании производства, чтобы оно отвечало экологическим нормам. В этой новой ситуации тот же ПР специалист будет иметь дело и с новой “публикой” (например - экологи, правительственные организации, федеральная пресса, представители науки, отраслевые лидеры и т.д.) и с частью той же публики, что и в случае с увольнениями, но уже представляющей другую позицию или отношение. Это еще одна причина, по которой использование термина “целевая аудитория” в сфере ПР нецелесообразно. Ведь, в отличие от рекламиста, работающего с относительно постоянными “потребительскими предпочтениями” определенной целевой аудитории, ПР специалист имеет дело с постоянно изменяющимися предпочтениями, отношениями и интересами различных публик.

С точки зрения практики, вопрос о том, как называть “получателя” в коммуникационном процессе - не принципиален. Каждый специалист может придумать свое название в ситуации, когда этот вопрос теоретически не проработан. Однако, большинство ПР специалистов предпочитает использовать термин публика, или, как уже говорилось выше, “публики”. Например, Норман Стоун (N. Stone) , приводит список вероятных публик любой организации, который можно использовать в работе и дополнять по своему усмотрению. Этот список содержит 94 различных публики - от групп “принимающих решения” до посторонних посетителей офиса. Однако у каждой организации может быть свой список публик - именно те публики, на которые оказывает влияние организация или которые оказывают влияние на нее. Поэтому в определении Грюнига-Ханта не случайно упоминается организация и ее публика.

Точность в определении своей публики окажет влияние на весь ПР-процесс и на его результаты. Из понимания этой жесткой зависимости возникло даже новое течение в ПР, которое отводило большую роль анализу потенциальных рисков - “issues management”, что можно перевести как “управление тенденциями”. Термин был придуман в конце 70-х специалистами “Америкэн Бэн Корпорейшн”, крупной компании, выпускающей тару и контейнеры (прежде всего, емкости для перевозки нефти и химикатов). Там же был впервые опробован новый метод.

Специалисты компании провели исследования, которые точно определили все “публики” организации, степень их влияния на компанию и все возможные виды этого воздействия. Кроме того, были просчитаны все потенциальные риски катастроф, аварий, проанализированы все возможные ситуации, в которых публика будет действовать враждебно - от критики “зеленых” до забастовок сотрудников. Все возможные риски, как капризы природы и технические аварии, так и потенциальные действия публик были выделены в “смежные” направления - “issues”, активность каждого из которых ежедневно анализировал специалист, вырабатывавший рекомендации для руководства компании. Эффективность метода была доказана не только резким снижением числа аварий и “нештатных ситуаций” но и благоприятным отношением со стороны “своих публик”, что также позитивно отразилось на прибылях компании .

В последствии “issues management” (как ранее и сам паблик рилейшнз) стал выделяться в отдельное направление и даже в отдельную профессию - прогнозирования рисков, что привело в 90-х к попыткам вернуть “issues management” в “лоно ПР” и доказать, что это есть неотъемлемая часть паблик рилейшнз .

Определившись со значением основных понятий в ПР и признав в качестве базового определения ПР “управление коммуникациями между организацией и ее публикой”, следует ответить на главный вопрос - является ли ПР системой?

Система - это “определенный порядок в расположении и связи частей чего-нибудь, в действиях, форма организации чего-нибудь, нечто целое, представляющее собой единство закономерно расположенных и находящихся в единой связи частей”
Понятие системы является центральным в общей теории систем, кибернетике и системном анализе. Советский исследователь А.И. Уемов, проводя анализ тридцати пяти различных определений понятия «система», останавливается на следующих: «1.Система - множество объектов, на котором реализуется определенное отношение с фиксированными свойствами. 2. Система - множество объектов, которые обладают заранее определенными свойствами с фиксированными между ними отношениями». При этом, важнейшим интсрументом в изучении систем является их изоморфизм, или тождество систем в самых различных областях.

Паблик рилейшнз как сфера деятельности и гуманитарная дисциплина представляет собой определенную систему. Системность прослеживается на нескольких уровнях. Прежде всего, работа специалиста по связям с общественностью представляет собой системный процесс, который характеризуется не только целостным единством управленческих операций, но и последовательной реализацией различных этапов самого процесса, особенно при выполнении комплексных коммуникационных программ, а также следованием определенным закономерностям коммуникационного процесса. Как сфера деятельности, паблик рилейшнз представляет собой целостную систему, включающую в себя различные направления и специализации: связи со СМИ, связи с местным сообществом, связи с инвесторами, корпоративные коммуникации, либбистская деятельность и связи с государственными структурами, избирательные технологии, финансовый и кризисный паблик рилейшнз. При этом, в различных составляющих паблик рилейшнз как системы могут использоваться унифицированные коммуникационные технологии.
В современных условиях не только управление людьми, но и управление финансовыми потоками, производственными процессами, торговлей, рисками и управление в любых других сферах человеческой деятельности рассматривается не через специфику этой деятельности или отрасли, а именно как профессиональный менеджмент, который подчиняется общим законам, реализует общие для процессов управления методики и принципы и, в конечном счете, представляет собой систему, форму организации деятельности. В этом смысле, паблик рилейшнз, как управление коммуникациями, подчиняется тем же законам, и реализует методики, разработанные теориями управления.

Порядок в расположении и связи частей проявляется в процессе паблик рилейшнз и форме организации этого процесса. Паблик рилейшнз вписывается в систему любой организации, как важная составная часть и как одна из важнейших функций этой организации.

В чем же заключается основная функция паблик рилейшнз в организации? История развития ПР - это история приобретения обществом все большего контроля и возможностей влияния на бизнес. В 20 веке организации становились все более специализированными, сложными и структурированными. СМИ становились все более влиятельной силой, мнение публики уже нельзя было игнорировать. Вместе с тем, у руководства компаний не хватало времени для того, чтобы реагировать на влияние со стороны публики и СМИ. Для того, чтобы адекватно отвечать на это влияние, многим организациям еще в начале 20-го века потребовались специалисты, которые могли бы заниматься коммуникациями ответственно и профессионально. В большинстве организаций это привело к созданию подсистем - ПР отделов.

Частое обращение специалистов по ПР к зарубежному опыту в этом смысле оправдано, поскольку именно в условиях изменяющегося капитализма, имеющего серьезного врага и конкурента в лице тоталитарного эксперимента наиболее полно проявилась эта тенденция - необходимость отвечать на требования публики. Учитывая, что основная цель любого бизнеса, а также основная формула его существования и развития - “минимум издержек при достижении максимальной прибыли”, не совсем понятно - для чего же бизнесу вообще обращать внимание на общественное мнение.

В решении своих задач бизнес исходит из теории рационального выбора. Значительные издержки, например, средства, потраченные на рекламу и маркетинг, могут привести к большему (в сравнении с этими расходами) росту прибыли. Оправданные издержки - модернизация оборудования, мотивирование сотрудников, поиск новых технологий, новых управленческих решений, выход на новые рынки и т.д. - позволяют компаниям не только повышать прибыли, но и выживать в условиях конкурентной борьбы.

Для чего же бизнес тратит средства на ПР и на исследования в этой области? Повышение спроса на продукцию, рост продаж, подъем “корпоративной культуры”, усиление мотивации сотрудников, привлечение новых клиентов, достижение выгодных позиций на переговорах, - все эти задачи, безусловно, имеют прямое отношение к ПР. Точнее говоря, для решения этих (и многих других) задач может эффективно использоваться паблик рилейшнз. Но здесь его роль будет, скорее, сопутствующей, поддерживающей или координирующей (например, для достижения роста продаж товаров или услуг основными “инструментами” будут реклама и маркетинг). Для чего же рациональному бизнесу, который никогда “не бросает денег на ветер” и при этом прилагает все усилия для того, чтобы избежать неоправданных издержек, тратить средства на ПР? Ведь усилия и затраты в сфере паблик рилейшнз не приводят напрямую к росту прибыли.

Особое внимание организаций к паблик рилейшнз в первую очередь объясняется возросшим влиянием общественного мнения и усилившемся (особенно в конце 20-го века) контролем со стороны общества. В этой ситуации не только прибыли, но и само существование организации в значительной мере зависят от отношения “ее публики” к деятельности и к политике организации, от того, сможет ли организация добиться доверия и поддержки со стороны общества. Эта деятельность - построение доверия и поддержки - со временем стала функцией подсистемы управления в организации, и в этом смысле может рассматриваться как “система”.

Теоретики в сфере управления рассматривают любую организацию как “систему”, состоящую из “подсистем”, деятельность которых воздействует на другие “подсистемы” и на всю организацию в целом . Например, если рассматривать организацию “Х”, в ней могут быть следующие “подсистемы”:
- производственная подсистема - производство товаров и услуг
- поддерживающая подсистема - объединяет организацию, подбирает и распределяет сотрудников, разрабатывает правила и нормы для сотрудников и следит за их исполнением
- подсистема рынка и распространения - маркетинг, исследования спроса, распространение, организация работ на этапе сбыта продукции
- адаптивная подсистема - исследования и новые разработки, планирование, помогает организации выживать и добиваться успеха в условиях постоянно изменяющейся среды
- управляющая подсистема - контроль и управление всеми подсистемами, решение конфликтов между интересами организации и требованиями среды.

В этой схеме паблик рилейшнз будет частью системы управления. Роль ПР отдела будет заключаться в том, чтобы поддерживать все подсистемы, помогая им выстраивать эффективные коммуникации за пределами организации, а также оптимизировать коммуникации между самими подсистемами.

Возможны и другие варианты, при которых роль ПР будет скорее вспомогательной, например - как часть поддерживающей подсистемы (акцент на “внутренний” ПР), как часть подсистемы рынка (акцент на “промоушн” товаров и услуг) или же как часть адаптивной системы (акцент на привнесении “идей” из вне и информировании публики об “идеях” организации).

Подробная схема “функционирования” подсистемы ПР в организации представлена в работе Лоуренса Нолта и Денниса Уилкокса (рис. 8.). Стрелки, направленные вниз, обозначают процесс адаптирования организации к ее окружению, а другие (направленные вверх) показывают адаптирование окружения к организации. Входящие коммуникации - процесс изучения общественного мнения, анализа всех “откликов” (или - “фидбэк”), определения силы и направленности возможного протеста со стороны публики, различия мнений, определения “нейтральных”, “союзников” и “оппонентов” в различных слоях общественного мнения и разработка рекомендуемых в зависимости от ситуации действий.

Общественное мнение

Публика, Входящие коммуникации
ее отношения и надежды

Исходящие коммуникации Организация, специфика и характеристики

Коммуникации из других Политика, действия
источников рис. 8.

В блоке “Организация” рассматриваются философия и система ценностей менеджмента, цели, специализация и положение на рынке организации, стиль управления, практикуемый в организации, качество ПР активности. Говоря о “Политике” организации, авторы схемы отмечают, что “если в организации работает на ключевых постах просвещенный менеджмент, наиболее вероятно, что организация будет стремиться адаптироваться к окружающей ее среде”. В таком случае, “Исходящие коммуникации” будут содержать в себе активность, направленную на определенные группы публики с целью достичь адаптации политики организации. “Коммуникации из других источников” обозначают всю возможную постороннюю информационную активность, направленную на те же группы публики. Эту активность представителям организации необходимо учитывать на всех этапах коммуникации для того, чтобы добиться необходимого эффекта.

Как “система” ПР деятельность рассматривается и в различных концепциях, объясняющих сам ПР-процесс. В литературе по паблик рилейшнз часто упоминается так называемая “бихевиоральная (поведенческая) молекула” Ричарда Картера. Эта “молекула” состоит из нескольких “атомов”, каждый из которых обозначает определенное действие. “Молекула” представляет собой необходимую последовательность этих “атомов” - “- detect - construct - define - select - confirm - behave - detect -”, и описывает процесс определения проблемы, принятия решения и его реализации . Эта схема широко используется в теории управления, но она также подходит к деятельности ПР-специалиста, который вынужден постоянно сталкиваться с различными проблемами, находить оптимальные решения и предпринимать эффективные действия. Кроме того, если рассматривать паблик рилейшнз именно как управление коммуникациями, то во многом деятельность специалиста будет подчиняться закономерностям, разработанным теориями управления. Таким образом, “молекула” показывает, какой должна быть последовательность действий ПР-специалиста в решении конкретной проблемы:
1. “нахождение”, идентификация проблемы
2. разработка различных вариантов решения этой проблемы, выбор цели
3. определение альтернатив, разработка плана действий для каждой из них
4. выбор лучшего решения (с использованием доступных критериев)
5. подтверждение выбора
6. реализация выбранного решения
7. определение результатов, оценка достижения поставленных целей, идентификация новых проблем

С.Катлип и А.Сентер представили деятельность ПР-специалиста как “четырехшаговый” процесс, то есть процесс, состоящий из четырех этапов. Стоит отметить, что эти четыре этапа относятся не ко всей ПР-деятельности, которая может включать в себя много “рутины”, а к ПР-программам. Кстати именно разделение ПР- деятельности на “программную”, то есть разработку и реализацию комплексных ПР-программ, и “повседневную”, которая может включать все что угодно, является “слабым звеном” многих теоретических концепций в сфере паблик рилейшнз.

По мнению авторов концепции “четырех этапов”, которая весьма популярна среди специалистов, ПР - процесс выглядит (а точнее, должен выглядеть для достижения желаемого эффекта) следующим образом:
1. Поиск фактов, исследование.
2. Планирование, программирование
a. стратегический анализ
b. разработка предложения
c. утверждение программы.
3. Коммуникации (реализация программы).
4. Оценка программы: результаты, последствия, коррективы, “фидбэк”.
Первый этап, или “шаг” заключается в определении проблемы, публики, каналов коммуникации, исследовании тенденций, которые относятся к рассматриваемой проблеме или задаче. На этом этапе используются самые разнообразные методы сбора и анализа информации: персональные контакты - общение с экспертами, редакторами, лидерами общественного мнения, коллективное обсуждение идей и мнений, фокус-группы, общественные советники, опросы сотрудников организации и представителей различных публик, “открытая телефонная линия” - для жалоб и пожеланий, анализ поступающей почты, “филд-репорты”, изучение мнений из регионов и с мест событий, медиа-анализ, перекрестные опросы общественного мнения, “глубокие” интервью, мотивационные исследования, контент-анализ, семантическая дифференциация и т.д.

Этот этап - важная часть любой ПР-программы. В литературе по паблик рилейшнз он называется по-разному - “ПР аудит”, “коммуникационный аудит”, “сканирование среды” и т.д. Но смысл подобных определений заключается в одном - первый этап работы должен предоставить исчерпывающую и достоверную информацию об организации, ее публике, перспективных каналах коммуникации, существующих и потенциальных проблемах, дать полную картину ситуации с учетом всех групп интересов, которые в нее вовлечены. От того, насколько точны и объективны исследования на первом этапе, будет зависеть эффективность ПР-программы, ее успех или провал.

Второй этап можно разделить на планирование, к которому некоторые относят и так называемый “пре-планинг” или упоминавшийся выше issues management и собственно создание ПР-программы (или программирование). На этапе планирования определяются цели воздействия на общественное мнение, возможные альтернативы действий, потенциальные риски и выгоды каждой альтернативы, их потенциальные последствия, производится окончательный выбор возможных действий, а также определяется структура предложения и форма подачи его “клиенту”. На этом же этапе рассматриваются возможные препятствия при продвижении или “продаже” будущей ПР-программы, необходимая поддержка и основные принципы работы с “клиентом” (в тех случаях, когда программу разрабатывают независимые от организации консультанты, например - ПР-агентство).

При составлении программы важную роль играет так называемый “тайминг”. Необходимо проанализировать возможную активность “каналов” коммуникации, чтобы каждое послание имело максимальный эффект и не “заглушалось” важными общественно-политическими событиями или “громкими публикациями”, которые возможны в тот самый момент, когда “послание” будет опубликовано. В некоторых программах особый упор делается на повторение “естественного хода информации”, например - от упоминания в местных и малотиражных изданиях до постепенного перехода в федеральные издания, на радио и телевидение, с повышением качества подачи и анализа информации и расширением ее объемов. Часто также используется “следование за событиями”, выдача информации некими “порциями”, по мере развития событий, даже если эти события спланированы и вся полнота информации об этих событиях имеется в распоряжении “источника”. При составлении программы большая роль отводится минимизации случайностей и спонтанного развития событий. Возможные незапланированные эффекты и посторонние влияния на ход программы тщательно анализируются и для каждой такой ситуации разрабатываются оптимальные действия, которые также могут войти в программу. Кроме описания и анализа ситуации, предложения необходимых действий и конкретных мероприятий, запланированных на определенное время, программа содержит и подробную смету всех расходов. Составление бюджета программы, или “бюджетирование” зачастую играет решающую роль при рассмотрении программы клиентом или работодателем, который имеет собственные представления о существующих расценках и целесообразности тех или иных ПР-мероприятий (с точки зрения запланированных затрат). При бюджетировании выясняются точные расценки, определяется оптимальное соотношение цены и качества услуг, их исполнители, просчитываются возможности снижения потенциальных издержек.
ПР-программа может быть рассчитана на какой-то определенный срок, в ней могут быть расписаны по датам необходимые действия и четко определены все участники процесса. Однако бывают и такие ситуации, в которых требуются ПР-программы, не привязанные к жестким срокам, не определяющие исполнителей, конкретные каналы коммуникаций и четкий список действий. Независимо от этого, задача любой ПР-программы - максимально объективно представить ситуацию, проблему или “расклад сил”, обозначить цели и методы, предложить оптимальные действия, которые приведут к достижению цели.

Представление программы или даже ее “презентация” (клиенту) - финальный этап планирования-программирования. На этом этапе важную роль играет “индоктринация”. А.Борисов, президент Российской Ассоциации по Связям с Общественностью в предисловии к книге “Паблик рилейшнз. Международная практика” (ИД “Довгань”, 1997 г.) называет индоктринацией “идеологическое оболванивание населения”. Однако, в “четырехшаговом” ПР-процессе это слово имеет несколько другое значение. В ситуации, когда программа принята и утверждена, существование “особых мнений”, неодобрение программы или отдельных ее элементов, прежде всего, со стороны сотрудников организации, которые вовлечены в реализацию программы или могут на нее повлиять, может привести к скрытому саботажу программы, снижению ее эффективности или полному провалу на этапе ее реализации. Задача индоктринации - одобрение программы как на уровне политики, так и на уровне конкретных действий всеми, кто может быть вовлечен в ее реализацию. Цели и задачи программы, необходимость и последовательность определенных действий должны быть известны, понятны и приняты всеми, кто может участвовать в реализации программы. Иными словами, в результате индоктринации организация поддерживает, отстаивает и представляет единую “доктрину”, единое мнение. В некоторых случаях целесообразно информирование всех сотрудников организации, а также объяснение программы и ее целей “союзникам” организации.

Следующий этап процесса - реализация программы. Независимо от того, какие методы или конкретные действия предусмотрены программой, всю активность на этапе реализации программы можно рассматривать как процесс коммуникации. При безусловно большом значении невербальных компонентов коммуникации и действий, которые обеспечивают эффективность коммуникаций, основная роль в этом процессе отводится вербальным коммуникациям, которые будут подробно рассмотрены ниже.

Завершающий этап процесса - оценка результатов, обеспечение и анализ “обратной связи”, определение ошибок и “слабых мест” в коммуникационном процессе, формулировка выводов и предложений для последующих действий и других программ. Упоминавшийся выше термин фидбэк (обратная связь) был в свое время позаимствован из кибернетики, где он обозначал такой путь информации, при котором отправитель может контролировать действия получателя. Для объяснения этого термина в паблик рилейшнз часто используется принцип работы термостата, который что-то включает или выключает при изменении внешней температуры. Фидбэк сам по себе не изменяет организацию, не изменяет поведение “Источника” и его отношение к “Получателю”, а лишь сигнализирует о произошедших изменениях в публике, их интенсивности и направлении. Фидбэк предоставляет “источнику” информацию, на основе которой можно произвести оценку эффективности коммуникаций и сделать определенные выводы.

Проблема оценки эффективности ПР кампаний и ПР акций в настоящее время широко обсуждается и вызывает серьезные споры в научной среде. Можно ли объективно оценить результаты кампании и эффективность вложенных в нее средств? Зачастую оценка эффективности сводится к задаче ПР-агентства или ПР-консультанта - убедить своего клиента в том, что все сделано правильно и результат достигнут. В “организации” оценка эффективности ПР деятельности может сводиться к субъективным факторам, например - понравилось ли это руководству. Если в рекламе результат поддается исчислению и эффективность кампании можно просчитать, например, через уровень роста продаж товара или услуги, то оценить изменения в отношении публики гораздо сложнее. Некоторые исследователи считают, что все попытки найти объективные критерии оценки ПР-программ просто бессмысленны, так как эффект - неисчисляемый и слишком многоплановый. Однако, такой подход к проблеме не устраивает клиентов и работодателей, которые хотели бы видеть - к чему привели ПР-усилия и вложенные средства, насколько эффективно была проведена работа, что представляет собой конечный результат, а также - вызывают ли доверие к этому результату методы его оценки.

Требования со стороны “рационального бизнеса” - оценка эффективности (цифры, коэффициенты, графики) ПР кампании не может быть выполнено “в полном объеме”. Однако выход, который может устроить обе стороны, заключается в том, чтобы оценивать количественными и “рациональными” методами некоторые части “результата”, которые поддаются оценке и исчислению и, на основе этих данных, высказывать более объективные суждения о “неисчисляемом целом” (результате). Норман Стоун (N.Stone) называет некоторые стороны результата, которые можно оценивать (которые поддаются исчислению):
1. процентное изменение “обеспокоенности” (озабоченности, интереса и др.) - можно вычислить путем социологического опроса
2. рост числа полученных запросов
3. сокращение числа получаемых жалоб
4. частота упоминания в прессе
5. возможности видеть или слышать определенное мнение (вычисляется путем опроса)
6. улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам (маркетинговое исследование)
7. время, потраченное на достижение определенных позиций на рынке (занятие определенной доли рынка)
Можно перечислять и другие аспекты оценки, которые будут звучать для менеджмента более убедительно, чем высказывание мнения о том, что “программа удалась, и это очевидно”. В каждой конкретной ситуации можно найти “исчисляемые” компоненты конечного результата. Но может ли это быть методом оценки эффективности ПР- деятельности? В практическом плане, когда доказательство и оценку эффективности ПР-кампании можно рассматривать как процесс убеждения “заказчиков” “исполнителями” (которые уже потратили средства и которым необходимо “отчитаться”), подобные методы будут лишь дополнительными “рычагами” в убеждении людей, привыкших рассматривать результат в цифрах, процентах, графиках и коэффициентах.

ПР-специалисты в организациях а также ПР-агентства (особенно те, которые не имеют в своем составе исследовательских и маркетинговых подразделений) часто используют так называемый “коэффициент EAV (Equivalent Advertising Value)” для доказательства эффективности своей работы. EAV показывает соотношение рекламных и ПР расходов на размещение в СМИ материалов одного объема. К примеру, ПР-агентство в ходе кампании обеспечивало в прессе публикации об организации-клиенте и при этом расходовало средства (прежде всего - на зарплату сотрудников, которые специализировались на этой деятельности). Для вычисления EAV определяется совокупный объем всех вышедших публикаций (конечно же, “благоприятных”) и подсчитывается - сколько стоило бы размещение рекламы (иногда вставляется и возможное производство рекламных модулей) такого же объема, в тех же изданиях (с учетом рекламных расценок на момент выхода публикаций и скидок на размещение в различных изданиях). В результате, расходы на ПР оказываются в несколько раз ниже (порой - в десятки раз) возможных рекламных расходов, что для кого-то может выглядеть довольно убедительно. Но значит ли это что ПР в несколько раз эффективней рекламы? Конечно же, нет. Не следует забывать, что журналистские публикации рекламой не являются. Упоминание в прессе, даже самое “благоприятное” не выполняет те же функции, что и реклама, имеет совершенно другую информационную и коммуникационную ценность, и не рассматривается публикой как “заменитель” рекламы, то есть не имеет рекламного эффекта и рекламного воздействия. Говорит ли EAV об эффективности ПР-кампании, о том, что ее цели достигнуты? Если сравнивать паблик рилейшнз с производственным процессом, то EAV - это, скорее показатель эффективности затрат на производство определенного продукта (который, может быть, никто не станет покупать).

И все же, EAV может эффективно применяться для оценки в некоторых моделях ПР, целью которых является достижение известности, публичности или “мелькание в прессе”. Кроме того, EAV можно применять и в комплексном исследовании публикаций (media coverage), на основе которого делаются выводы о результативности кампании.

Существуют и другие методики оценки эффективности кампании. Как правило, они сочетают в себе мониторинг и исследования СМИ и социологические опросы как в организации, так и среди ее публики. Например, английская компания “Paragon Communications” разработала сравнительно дешевую методику оценки эффективности ПР-кампаний, которая состоит из семи “модулей”:
1. оценка посланий, публикаций и использованных техник ПР
2. Телефонные опросы СМИ (до 25)
3. Телефонные опросы людей принимающих решения и лидеров общественного мнения (до 50)
4. Опрос потребителей по готовой компьютерной базе данных (2000 человек)
5. Почтовый опрос сотрудников (по домашним адресам)
6. Телефонные интервью с теми кто присутствовал на мероприятиях ПР-программы и теми кто на них не пришел
7. Ежегодное постоянное исследование по отношению к спонсорским акциям (более 6000 опрошенных ежегодно)
Учитывая, что для дорогостоящих ПР-кампаний требуются точные и достоверные методы оценки их эффективности, разработка таких методов получает все больший спрос на рынке ПР-технологий. Многие коммуникационные компании в 90-х годах стали специализироваться на разработке и продаже методик оценки эффективности как “общих” так и для конкретных программ. Не удивительно, что “успешные методики” не получают широкого распространения - как новые программные продукты и инновации на компьютерном рынке, так и новые методики в сфере коммуникаций стоят денег и защищены авторскими правами. Во многом это объясняет и тот факт, что при проведении ПР-программ их результаты часто оцениваются субъективно, интуитивно, “принимаются на веру”. Ведь объективная оценка эффективности требует дополнительных (и порой весьма серьезных) затрат, которые рассматриваются как неоправданные, особенно в ситуациях, когда эффект ПР-деятельности субъективно “понятен” или “очевиден”.

В принципе, подобная “четырехшаговая” схема может использоваться не только в ПР-программах, но и в решении повседневных ПР-задач (особенно в тех случаях, когда организацию интересует в первую очередь не сама ПР-активность а достижение определенных результатов).

Еще одна концепция, рассматривающая ПР как систему, связана с распределением ролей ПР-специалистов в производственном процессе - это концепция “четырех ролей” Брума-Дазиера . Несмотря на то, что каждый ПР-специалист исполняет самые различные роли в своей повседневной практической деятельности, существуют доминирующие роли, которые чаще всего выполняет тот или иной специалист и которые определяют как уровень его профессионализма, так и положение в иерархии организации. Таких доминирующих ролей четыре:
1. технический работник коммуникации (communication technichian) занимается, в основном, производством коммуникационных материалов - ньюслеттеров, пресс-релизов, листовок, брошюр, видеорелизов, пресс-клиппов и т.д., является исполнителем программ, не имея доступа к принятию решений на программном уровне
2. “эксперт-предписыватель” (expert prescriber) в отличие от технического работника имеет авторитет в вопросах определения стратегии и тактики коммуникации, выступает в качестве эксперта при оценке и принятии конкретных решений в области ПР, однако не располагает “управленческим ресурсом” и полномочиями для самостоятельного принятия подобных решений. Это наиболее рискованная роль ПР специалиста, поскольку он вынужден балансировать между собственной экспертной точкой зрения и управленческими полномочиями других, не-экспертов, от которых в значительной степени зависит практическая реализация его предложений
3. коммуникационный фасилитатор (communication facilitator) выполняет роль посредника между организацией и публикой, чья основная задача - облегчать диалог и в точности передавать послания в обе стороны
4. фасилитатор процесса разрешения проблем (problem-solving process facilitator) участвует в руководстве командой профессионалов, определяет проблемы организации, отвечает за стратегическое планирование и программирование, нацеленное на изменение ситуации к лучшему.

Дж. Грюниг добавляет к этому еще две дополнительные роли, которые нередко выступают как самостоятельные направления работы в ПР: роль посредника в отношениях со СМИ и роль публичного представителя, спикера организации. Ролевые функции специалистов, свидетельствующие о системности ПР, часто используются как основа для проведения исследований в сфере паблик рилейшнз - от исследования уровня зарплат, положения женщин и меньшинств, до исследования проблем стратегического планирования.