**Паблик рилейшнз в повседневной жизни**

Королько В.

Для удовлетворения своих потребностей индивиды и социальные группы устанавливают и постоянно поддерживают между собой различные взаимосвязи. Это требует осознания степени взаимозависимости социальных субъектов, необходимости их взаимодействия, а отсюда — и различного уровня социальных, политических и экономических компромиссов. Взаимосвязям и взаимодействию социальных субъектов всегда латентно присуща определенная степень конфликтности интересов, которая постоянно возрастает и обостряется в современных условиях.

Когда говорят о процессах взаимоотношений между индивидами и конфликтности их интересов, все более-менее понятно: исследованиям этих процессов посвящены разделы социальной науки под названием «человеческое или межличностное общение (связи)». Если коснуться сферы взаимосвязей между народами и странами мира, противоречий и конфликтов, возникающих между ними, то и тут существует определенная ясность: эти вопросы изучает наука, получившая название «международные отношения (связи)». Если же речь идет об отношениях и взаимодействии между отдельными организациями, между этими организациями и окружающими их группами общественности, то этими вопросами занимается теория и практика связей с общественностью — «паблик рилейшнз».

Наука и искусство установления контактов и поддержания доброжелательных отношений с общественностью — паблик рилейшнз - особенно необходимы в условиях демократизации общественной жизни, перехода к рыночной экономике и выхода независимых государств на международную арену.

Что же такое паблик рилейшнз на практике? Вопрос этот прост только на первый взгляд.

Попробуем привести несколько примеров. Возьмем первый, позаимствовав его из широкоизвестного американского учебника «Это ПР.».

...Сидя перед компьютером, женщина только что завершила разработку дизайна бюллетеня новостей для своего клиента. Пока этот бюллетень распечатывается на принтере, она решила еще раз просмотреть заготовленную ранее рекламу для другого клиента, запланированную для печати в общеизвестном журнале. В этот момент заголовок данного рекламного листка напомнил ей, что она собиралась позвонить художнику-графику, который должен представить ей несколько вариантов художественного оформления логотипов для третьего клиента, поскольку его компания изменила название.

Именно из-за него ей придется пересмотреть расписание работы с фотомастером, ведь теперь нужно будет подготовить набор новых брошюр, папок для прессы и презентаций, визитки и фирменные бланки. Даже название компании на здании должно быть изменено. Словом, все материалы организации, начиная с истории корпорации и заканчивая проспектами выпускаемой продукции, придется переделывать. Это потребует огромного объема работы, поэтому она решила привлечь к ее выполнению специалиста (публициста), с которым время от времени сотрудничала, если требовалось несколько разгрузить своего основного работника

Для клиента, фирма которого находится в стадии реорганизации, она тоже согласилась выполнить определенную аналитическую работу: изучить мнение служащих компании, клиентов и поставщиков, чтобы уточнить, какой имидж имеет его компания на этапе перестройки. Она разъяснила новому руководству, что слияние и перестройка приводят к размыванию имиджа организации. Хотя такое нежелательное состояние дел со временем можно будет преодолеть даже без специальных усилий, все же будет упущена хорошая возможность, если различные группы сотрудников самой организации активно не помогут общественности разобраться в сути происходящих изменений. Женщине еще предстоит выйти на социологическую службу, ранее помогавшую ей в проведении телефонного опроса общественного мнения. Эта фирма должна будет разработать анкету, апробировать ее и обучить служащих компании пользоваться ею при проведении основного опроса

По завершении исследования ей придется подытожить результаты и предложить совету директоров компании свои рекомендации. Она сделала отметку о необходимости как можно скорее ввести новую программу в свой портативный компьютер, чтобы освоить ее до того, как потребуется воспользоваться ею для иллюстрации разработанных рекомендаций на заседании совета

Работая над этим, женщина заметила, что факс в офисе начал принимать какое-то новое сообщение. Она взглянула на титульный лист и убедилась, что это факс из сингапурского агентства, с которым ей часто приходится иметь дело. Клиент этого агентства собирается в командировку в Соединенные Штаты Америки и хочет, чтобы ему помогли по определенному кругу вопросов. В факсе сообщалось о времени, месте и характере ожидаемой от нее помощи. Факс заканчивался просьбой сообщить о готовности к сотрудничеству с клиентом. Женщине нравилось работать с сингапурской группой, поскольку та с энтузиазмом поддержала ее идеи и даже привлекла к разработке общего плана работы. Она улыбнулась, вспомнив, как один из членов сингапурской группы прислал ей факс с сопроводительной запиской, содержавшей фразу: «...разрисуй это по-американски». Она в свою очередь тоже рассчитывала на их активную поддержку в деловых отношениях с тихоокеанскими партнерами.

Она рассчитывает и на помощь в делах с европейскими партнерами со стороны немки — подруги по комнате в студенческом городке университета США, где они когда-то вместе учились. Теперь ее подруга работает в Германии в большой компании, занимающейся связями с общественностью, надеясь в будущем создать там свою собственную фирму. Немецкая коллега имеет хорошие контакты в Мехико, налаженные во время работы международных конференций по паблик рилейшнз. К тому же у нее есть выход на новых коллег в Канаде.

Приходя по утрам в офис, женщина обнаруживает, что ночью факс напряженно работал, принимая информационные сообщения от профессиональных ассоциаций, разбросанных по всему миру...

Итак, женщина, о которой мы говорим, занимается паблик рилейшнз — специальностью, получившей в последние годы глобальное распространение.

Из приведенного примера можно понять, что по своему содержанию паблик рилейшнз являются составной частью стратегии менеджмента и выполняют двойную функцию: с одной стороны, это реагирование на ожидания тех, чье поведение, суждения, точки зрения могут повлиять на функционирование и развитие организации, а с другой, — мотивация поведения этих людей.

Разработка стратегии паблик рилейшнз прежде всего подчинена достижению главной цели — гармонизации интересов организации с интересами тех, от кого зависит ее развитие. Но как этого добиться?

Необходим следующий шаг — претворение разработанной стратегии в жизнь, что предусматривает проведение политики коммуникации, обеспечивающей установление и поддержку отношений взаимного доверия между организацией и многочисленными группами общественности.

Теперь рассмотрим другие ситуации.

Представьте, что вы бизнесмен, договорившийся о выгодном деле с серьезным партнером. Казалось бы, все было тщательно подготовлено, состоялись переговоры, однако сразу после них как будто черная кошка пробежала. Партнер внезапно охладел, а потом и вовсе вышел из игры. Соглашение не подписано, вы несете убытки. В чем дело? Партнер оказался капризным? У него более выгодное дело в другом месте? Вполне возможно, как, впрочем, и то, что причиной явились вы сами.

Еще одна ситуация. Вы уже не первый год занимаетесь политикой и теперь баллотируетесь в депутаты. Ваши соперники — представители малоизвестных политических партий, новички, уступающие вам по всем статьям. Однако победил на выборах один из них Почему? Говорят, выборы — это лотерея. Но такое оправдание вряд ли вас утешит.

А вот пример из недавней истории Украины. Провозгласив в 1991 году независимость, Украина заявила о своем стремлении стать безъядерным государством. Но вскоре, приняв во внимание ряд обстоятельств, связанных с национальной безопасностью и определенными соображениями стратегического характера, правительственные круги Украины под давлением международных событий и требований политических сил внутри страны засомневались в целесообразности такого заявления. Для сомнений действительно имелись серьезные основания. Украина—государство с развитой ядерной технологией, на ее территории размещались многочисленные ядерные арсеналы, что автоматически включало ее в число наиболее мощных ядерных стран мира, с которыми всегда считаются. Но такая точка зрения руководящих кругов страны немедленно вызвала отрицательную реакцию на Западе, и Украину стали считать непредсказуемым государством. Имидж только что родившейся независимой державы приобретал пренеприятнейший оттенок, что, разумеется, не было безразлично руководящим кругам.

Подобных примеров неудач, ошибок, а то и провалов, казалось бы, благих намерений в сферах политической, экономической и социальной жизни, свидетелями которых мы являемся, каждый из нас мог бы привести немало.

Причины, безусловно, могут быть самые разные, однако в приведенных выше ситуациях присутствует нечто общее, объединяющее их. Это прежде всего слабые связи с общественностью, особенно с ключевыми в каждом отдельном случае группами, недостаточное внимание к реальным настроениям населения, неумение подготовить людей к желаемому восприятию управленческих действий, а то и к пониманию собственной пользы.

На самом деле, в процессе переговоров с воображаемым партнером в первой ситуации вы, вероятно, допустили грубую ошибку и больше говорили о своей, а не его выгоде. В любых деловых переговорах не следует выставлять себя и акцентировать внимание на собственной выгоде; куда важнее показать, какую выгоду от контактов с вами будет иметь партнер. Практика доказывает: именно такой метод позволяет остаться в выигрыше опытному коммерсанту.

Во втором случае вы как политик и ваша команда скорее всего плохо организовали и провели предвыборную кампанию. Вы, наверное, были чересчур самоуверенны, понадеявшись на свои старые заслуги, не обратив внимания на изменившиеся настроения людей, не уловив критического отношения многочисленных групп населения к старым порядкам. Темы и тезисы вашей предвыборной платформы, обращения к избирателям были, вероятно, малопривлекательными, далекими от их ожиданий, особенно на последнем этапе избирательной кампании. Соперники оказались изобретательнее вас: затушевав слабые стороны своих кандидатов, отвлекли внимание от низкого уровня их профессионализма и политического опыта, зато возносили ДО небес преимущества, наобещав избирателям золотые горы. Наверное, не обошлось и без попыток дискредитировать ваше прошлое. Кроме того, соперники в своей кампании воспользовались тактикой «от двери до двери», больше работали в гуще населения, особенно не надеясь на средства массовой информации.

Что касается ядерного оружия на территории Украины и «непредсказуемости» действий молодого независимого государства, то тут сказалась наша неопытность в осуществлении международной политики по писаным и неписаным «правилам игры» в ядерную эпоху. К тому же непрофессионально проводилась разъяснительная работа на международном уровне, особенно в политических кругах ведущих стран мира. Нам не удалось до конца понять, что увеличение количества «пальцев» на ядерных кнопках, расползание ядерных вооружений — это вопросы, определяющие будущее человечества. Поэтому стремление многих стран претендовать на членство в «ядерном клубе» всегда вызывает отрицательную реакцию, особенно если учесть, что сюда относятся страны, признанные международной общественностью «террористическими». Оказаться с ними «в одной компании» не стоит тактических преимуществ, на которые рассчитывали определенные политические круги Украины, настаивая на сохранении ядерных вооружений. В своих заявлениях они просто не учитывали того, что непоследовательность в вопросах вывоза ядерных вооружений с территории Украины на Западе неизбежно будет расценена как вызов мировой общественности.

Поэтому Украина на какое-то время оказалась в политической и экономической изоляции, а ее извечное стремление к независимости теряло сочувствие со стороны ведущих стран мира, в том числе и со стороны США.

В то же время непоследовательность Украины относительно ядерных вооружений на своей территории практически не имела материальной основы. Поддержание боевой готовности ракетно-ядерных арсеналов, периодическая модернизация, обновление отдельных комплектующих и многое другое, связанное с содержанием сложной и опасной техники, требовали огромных материальных затрат, идти на которые Украина была не в состоянии.

Необходимо было искать компромиссное решение. И оно было найдено, но не путем требования уступок со стороны одних за счет других, а благодаря тому, что предпочли разум и здравый смысл. Трехсторонняя договоренность между Украиной, Россией и Соединенными Штатами Америки о вывозе ядерных боеголовок с территории Украины, уничтожении пусковых установок межконтинентальных ракет и гарантиях безопасности Украины, компенсации стоимости вооружений и т.д. вывели Украину из политического тупика, радикально изменив имидж молодого независимого государства К тому же Украина довольно удачно воспользовалась односторонним ядерным разоружением, проведя разъяснительные акции, которые доказывали и доказывают широкой мировой общественности миролюбивый характер независимой Украины и предсказуемость ее внешней политики.

Со временем это позволило Украине стать членом Совета Европы и ОБСЕ, укрепить свои позиции в таких влиятельных международных организациях, как Международный валютный фонд, Всемирный банк и Европейский банк реконструкции и развития. Наша страна присоединилась к программе «Партнерство во имя мира», выведя отношения с НАТО на уровень углубленного и расширенного сотрудничества. Новым плодотворным содержанием наполнилось сотрудничество с Европейским Союзом.

Подытоживая вышесказанное, можно сделать вывод, что во всех описанных ситуациях успех или неудача зависели по сути дела от такого важного элемента политического и экономического управления, как необходимость налаживания благоприятных отношений с партнерами (будь это отдельно взятый предприниматель, избиратели или мировая общественность), или, как давно уже принято говорить на Западе, - от выполнения требований системы паблик рилейшнз.

Откровенно говоря, мы знаем об этой системе очень мало. На Западе паблик рилейшнз — это и развитая научно-прикладная дисциплина, и повседневная практическая деятельность как важнейшая составная часть любой системы управления, связанной с общественностью, с людьми. Объяснить это не трудно. Ведь наука и искусство паблик рилейшнз имеют смысл лишь в условиях демократического общества. Тоталитарная же система, лицемерно выступая от имени народа, фактически игнорировала его. Реальные потребности, мысли и настроения отдельных людей и слоев населения, несмотря на постоянные идеологические заклинания, в действительности считались делом второстепенным. Главными средствами управления во всех сферах общественной деятельности были приказания и наказания. Уделом населения являлось беспрекословное подчинение «мудрым указаниям» сверху. Каждый, кто пытался этому противостоять, немедленно наказывался, причем очень сурово, чтобы другим было неповадно. И, разумеется, если социологические опросы совсем еще недавно выявляли неблагоприятное для руководства общественное мнение, то тем хуже было для этого мнения, - его всячески игнорировали и замалчивали. Не сладко было и социологам.

**Определение паблик рилейшнз**

Связи с общественностью — явление намного более глубокое и широкое, чем просто отделы, функционирующие в отдельных организациях и учреждениях, или самостоятельные консультативные фирмы паблик рилейшнз, к услугам которых обращаются клиенты. И теоретики, и практики системы паблик рилейшнз постоянно подчеркивают, что она является наукой и искусством формирования общественного мнения в желаемом направлении. Третье издание международного Вебстерского толкового словаря определяет паблик рилейшнз как «науку и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью».

Несколько иной акцент определение паблик рилейшнз имеет у тех авторов, которые стремятся подчеркнуть особенности задач и уровень ответственности, возлагаемый на эту систему. В итоге предлагается ряд операциональных определений того, что составляет ее содержание и функциональную нагрузку. Одной из подобных попыток можно считать определение, предложенное бюллетенем «Паблик рилейшнз ньюз», и получившее широкое одобрение специалистов: «Паблик рилейшнз — это функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и выполнять программу деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее массами» (то есть тут подчеркивается деятельностный подход.—В.К.)

Стремление определить сущность паблик рилейшнз, перечисляя свойственные этой системе функции, довольно широко распространено среди теоретиков и практиков. Известный американский исследователь Рекс Ф.Харлоу попытался обобщить более пятисот дефиниций, накопившихся в специальной литературе с начала XX века, и на основании этого предложил свое собственное определение, охватывающее концептуальные и операциональные аспекты связей с общественностью: «Паблик рилейшнз — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения» (HarlowRexF. Building a Public Relations Definition // Public Relations Review. — 1976, Winter. — Vol. 2, № 4.—P. 36).

Общество паблик рилейшнз Америки в 1982 году утвердило еще более пространное «Официальное заявление по поводу паблик рилейшнз», рекомендованное как нормативное определение предмета паблик рилейшнз. В дополнение к перечисленным концептуальным принципам деятельности в этом документе сделана попытка определить составные части профессии, результаты усилий и требования к знаниям специалистов по паблик рилейшнз. Приводим его полностью: «Способствуя достижению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, паблик рилейшнз помогают нашему сложному плюралистическому обществу принимать решения и поступать эффективнее. Они обеспечивают гармонию частной и общественной деятельности.

Паблик рилейшнз служат многим социальным институтам: предприятиям, профсоюзам, государственным учреждениям, добровольным ассоциациям, фондам, больницам, образовательным и религиозным организациям. Для достижения своей цели эти институты должны налаживать прочные связи с различными аудиториями и социальными группами: рабочими, членами различных объединений, потребителями, местными общинами, акционерами и др., а также с обществом в целом.

Достижение целей организации требует от руководства понимания сути отношений и ценностей людей, с которыми они общаются. Сами цели обусловлены внешней средой. Специалист по паблик рилейшнз выступает в роли советника руководителя и, будучи посредником, помогает переводить его собственные цели и намерения на понятный, приемлемый для общественности язык политики. Как функция управления паблик рилейшнз охватывают:

• предвидение, анализ и интерпретацию общественного мнения, отношений и спорных вопросов, способных положительно или отрицательно повлиять на деятельность и планы организации;

• консультирование руководства всех уровней организации по вопросам принятия решений, определения направления действий и коммуникации с обязательным учетом общественных последствий его деятельности, а также социальной и гражданской ответственности организации в целом;

• постоянную разработку, выполнение и оценку программ деятельности и коммуникации для обеспечения понимания целей организации информированной публикой, что является важной предпосылкой их достижения. Это могут быть программы маркетинга, финансирования, сбора средств, отношений со служащими, правительственными учреждениями и т.д.;

• планирование и реализацию усилий организации, направленных на совершенствование социальной политики;

• определение целей, составление плана и бюджета, подбор и подготовку кадров, изыскание средств, другими словами, управление ресурсами для выполнения всего вышеизложенного.

Для профессиональной практики в сфере связей с общественностью необходимы знания по искусству коммуникации, психологии, социальной психологии, социологии, политологии, экономике, основам менеджмента и этики. Нужны также технические знания и опыт изучения общественного мнения, анализа социальных проблем, связей со средствами информации, прямой переписки, институциональной рекламы, публикации материалов, создания кинолент (видеоклипов), организации специальных событий, подготовки докладов и презентаций.

Помогая определять политику и внедрять ее в жизнь, специалист по паблик рилейшнз использует разнообразный опыт профессиональных коммуникаций, выполняя интегрирующую роль как внутри организации, так и между организацией и внешней средой».

Проанализировав эволюцию концепции паблик рилейшнз, а также многочисленные дефиниции содержания практической деятельности этой системы, авторы последнего издания монографии «Эффективные паблик рилейшнз» С.Катлип, А.Сентер и Г.Брум предложили следующее определение: «Паблик рилейшнз — это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача» (Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. Effective Public Relations: 7th Edition. — N.J.: Englewood Cliffs, 1994. —P. 6).

Итак, существует множество определений паблик рилейшнз. В основном они сосредоточены на отдельном признаке или направлении деятельности специалистов в области связей с общественностью: сбыте продукции; формировании желательного для корпорации, отдельного учреждения или политического деятеля общественного мнения; создании имиджа кандидата на выборную должность и пр. И этому не стоит удивляться, поскольку на практике паблик рилейшнз поистине всеобъемлющи, они могут выражаться и в виде лоббизма, и в «целовании бэби», и в ежегодном отчете корпорации о своей деятельности, и в отчете правительства об определенных направлениях политики и во многом другом.

Однако все направления деятельности объединяет нечто общее, с чем имеют дело специалисты по паблик рилейшнз — так называемые «пиэрмены» (от англ. «publicrelationsmen»}. Мы уже успели заметить, что в большинстве случаев пиэрмен так или иначе занимается информационной работой. А создание информации тесно связано с понятием управления. Отсюда можно сделать вывод, что как одна из его функций паблик рилейшнз — это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения. Сразу же подчеркнем: создание информации не следует понимать в узком, сугубо журналистском смысле — как подготовку корреспонденции.