

Е.Г. Калиберда

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Вводный курс



Елена Геннадьевна Калиберда
Связи с общественностью: вводный курс

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=180681
Связи с общественностью: вводный курс: Логос; Москва; 2003
ISBN 5-94010-162-3*

Аннотация

Описываются современные представления о целях и задачах связей с общественностью в различных сферах жизни общества, а также отечественный и зарубежный опыт в этой области. Приводятся определения публик рилейшнз (PR), раскрываются научные основы PR. Акцентируется внимание на взаимосвязи PR и массового сознания. Обобщаются ключевые термины и понятия в сфере связей с общественностью, даются их определения.

Для студентов вузов, исследователей и практических специалистов, а также самого широкого круга читателей.

Содержание

Сокращения	4
Введение	5
– 1 —	10
Контрольные вопросы	15
– 2 —	16
Контрольные вопросы	18
– 3 —	19
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Е.Г. Калиберда

Связи с общественностью: вводный курс

Сокращения

PR – деятельность по связям с общественностью (или публич рилейшнз)

PR-структура – подразделение в организации, в компетенцию которой входит PR

PR-специалист – специалист, осуществляющий деятельность по связям с общественностью в организации, на предприятии

СМИ – средства массовой информации

СМК – средства массовой коммуникации

Введение

В середине 90-х годов в России заявила о себе новая сфера деятельности – связи с общественностью, называемая на Западе public relations (публик рилейшнз или PR). Первоначально российские PR сводились к размещению рекламы предприятия в средствах массовой информации, для чего создавались специальные организации и подразделения. В настоящее время отделы или группы по связям с общественностью появились во многих крупных организациях и фирмах. Подобные службы действуют при Администрации Президента, Правительстве России, министерствах и ведомствах, Конституционном Суде, Таможенном комитете, Центральном банке России. Они имеются во многих коммерческих банках, крупных финансовых, промышленных, торговых и других организациях.

Несмотря на весьма высокие темпы становления PR многие организации и службы, занятые связями с общественностью, испытывают немалые трудности, обусловленные отсутствием традиций, недостаточной подготовкой персонала, слабым знанием сущности и функций PR. Играет свою роль и отсутствие благоприятной среды, а также явная нехватка опыта и культуры связи с общественностью у руководителей организаций и предприятий. Как показали исследования российского агентства «PR Импакт» в среде бизнесменов, работающих в крупных городах России (Москве, Санкт-Петербурге и некоторых других), 80 % опрошенных не смогли дать определение понятию деятельности по связям с общественностью [2]. И даже тогда, когда такое определение давалось, оно носило общий характер и содержало узкое представление о целях и задачах связей с общественностью. При этом деятельность специалистов PR часто оценивалась как минимально полезная: ничего «материального».

Конечно, для России связи с общественностью – деятельность новая, по крайней мере, она никогда не идентифицировалась как деятельность. Не было PR-специалистов ни в дореволюционной России, ни в социалистической. Однако на самом деле такая деятельность регулярно проводилась. Причины низкой оценки ее важности можно объяснить тем, что не было нужды выступать перед публикой, рекламировать и разъяснять те или иные шаги предприятия, ведомства. Все было централизовано – приказы и распоряжения, регламентирующие деятельность организации, поступали сверху. Все разъяснялось через государственные средства массовой информации. В советское время пропаганда предписывала всем, от заводской многотиражки до центрального телевидения, как и о чем говорить и думать. При этом без особого труда достигалась цель – формировать общественное мнение значительного большинства в выгодном для политиков направлении.

С развитием рыночных отношений частные предприятия в конкурентной борьбе почувствовали необходимость заявлять о себе, обосновывать те или иные свои действия, рассказывать о своей организации, одним словом, выступать перед публикой. Поэтому нишу отделов пропаганды органов Коммунистической партии Советского Союза в какой-то мере заняли PR-агентства и PR-службы при партийных структурах, крупнейших российских банках, а затем и ведомствах [3].

Общественный интерес к крупному предприятию велик везде. В многочисленных популярных зарубежных изданиях доступно описаны приемы поведения новых руководителей крупных фирм, которые разрабатываются специалистами в области PR. В некоторых странах (например, в США) главе крупной компании приходится давать интервью и выступать перед широкой публикой не реже, чем президенту страны, поскольку это способно изменить ход событий, и не только в сфере крупного бизнеса.

О причинах равнодушия крупных российских предпринимателей к сфере связей с общественностью очень популярно рассказано в 1995 г. в статье «Короли рекламы» (ежене-

дельник «Коммерсантъ»), согласно которой среди новых хозяев промышленных предприятий приняты в основном два подхода к упомянутой сфере. Первый: «Мы никогда не светились, раньше нам не нужна была публичность, ни к чему она нам и теперь». Второй: «Если будет надо, мы купим любую рекламную площадь и любое эфирное время и объявим там то, что считаем нужным».

Вообще крупные российские предприниматели всегда действовали в области связей с общественностью сообразно личному темпераменту: если кому-то нравится выступать перед публикой, то он и выступает. Другому нравится образ таинственного царедворца, и вот встречи с ним не может добиться ни один интервьюер. Мысль же о том, что, вступая во владение крупным производственным предприятием, новый хозяин – независимо от темперамента – обрекает себя на публичность, у него просто не возникает никогда. Надо ли удивляться тому, что крупные российские бизнесмены, как правило, не готовы выступить в новом качестве. Пресс-секретарь одного из российских политиков, руководитель PR-центра, как-то очень образно сказал: «Реклама – это любовь общественности за деньги. Public relations – это просто любовь, без денег. Но в итоге «лечиться» приходится гораздо дольше. Можно через каждые пять минут крутить по всем каналам рекламный ролик, который популяризирует чудо-швабру или дивное лекарство от всех болезней. И их станут покупать. Гораздо труднее сделать так, чтобы у максимально широкого числа потребителей информации возникло «собственное» положительное мнение об известной персоне, как о той же швабре» [4].

Или вот другой взгляд: «Нужно так оформить выгодную тебе информацию, чтобы она сама по себе заинтересовала журналиста. Иными словами, сделать сенсацию. А заодно – помогать дружественным изданиям в получении интересующих их сведений. Если есть постоянно «подогретые» контакты с журналистами, продвинуть свою информацию можно и без денег». Один из руководителей управления общественных связей отметил, что сам давно разучился просто читать газеты и просто смотреть телевизор: после каждой озвученной информации начинает думать, кто ее продвинул. А заодно и спрашивает себя: как бы сам продвинул и преподал ее [4].

На сегодняшний день практически все крупные российские структуры обзавелись собственными службами PR. И у каждой – свои понятия и правила. В ряде источников в свое время описывалась PR-деятельность отдельных лидеров. Так, по словам пресс-секретаря Межпромбанка Дениса Смирнова, «у В. Потанина – система, налаженный механизм. Когда он со своей группой прилетел на международный экономический форум в Давос, любому было видно, что у каждого члена группы имеются четкие функции, которые скрупулезно выполняются» [4]. А у Б. Березовского – все наоборот: «Он привык отвечать за все сам. Очень смешно было, когда в том же Давосе Бориса Абрамовича попросили чем-то помочь. И он с удовольствием взял шефство над банкирами, переводил что-то, со счетами разбирался. Было видно, что человек привык работать сам по себе и не испытывает от этого никаких неудобств. Он, собственно, и есть вся структура» [4].

Вице-президент Альфа-банка Александр Гафин отметил: «Ни один банк не может быть безразличным к тому, что о нем пишут и вещают. Если клиент, который держит в банке свои счета, или влиятельный чиновник, от которого зависит заключение выгодного контракта, не будет доверять банку, то последний окажется в убытке. Значит, без профессионального PR не обойтись. Потому что главное, на что работает PR, – это репутация». По мнению директора PR-агентства «Имиджленд», «громкие скандалы в СМИ очень редко бывают случайными. Как правило, их инициируют влиятельные группы, которые таким путем отстаивают свои интересы» [4].

По результатам рейтинг-исследования «Ведущие специалисты по PR» журнал «Профиль» сделал заключение о том, что один из основных критериев профессионализма для «пиарщика» – умение размещать нужные ему материалы в СМИ [4]. По мнению журнала,

задача сильно упрощается, когда речь идет о «карманных» изданиях. Кто платит, тот, как известно, и заказывает музыку. Именно поэтому наибольшими возможностями по воздействию на общественное мнение пользуются специалисты в сфере PR, которые работают в банках и на предприятиях, имеющих собственные или подконтрольные СМИ. Сложнее работать с «чужими» изданиями. И главное в этой ситуации – личные контакты с журналистами, а еще лучше – с главными редакторами [4].

Можно выделить некоторые этапы бурного становления PR в политической и экономической жизни России:

1990–1992 гг. Основная функция – реклама, обычное размещение ее. Возникла потребность в специалистах по связям с общественностью. Начали появляться частные предприятия, банки стали использовать самые разные, порой даже экстравагантные способы привлечения к себе внимания.

Финансовая группа «Менатеп» закупила время на телевидении. Многие, наверное, помнят, как перед программой «Время» появлялось лицо, которое молчало. Лишь через две недели зрители получили разгадку – финансовая группа «Менатеп» [5].

1993–1995 гг. – расцвет рекламных статей.

1995–1996 гг. – «войны». Организация заказных статей, рекламных публикаций, направленных против конкурентов.

1996–1998 гг. – покупка окрепшими финансовыми структурами изданий целиком или крупных пакетов их акций [6–10].

1998–2001 гг. – своего рода застой в развитии PR-структур: они существуют там, где были созданы в период «рекламного бума».

Банки почувствовали острую необходимость в службах по связям с общественностью лишь тогда, когда стали понемногу перемещать свои капиталы из спекулятивной сферы в производственную. Вкладывая деньги в промышленные предприятия, банки столкнулись с необходимостью разъяснять свою политику рабочим, хотя бы ради предотвращения забастовок. Если же предприятие крупное (градообразующее), то банкам становится небезразлично, что пишут в местных, равно как и в центральных газетах об их инвестиционной деятельности [8].

Обратимся к примеру банка, который входил в первую десятку рейтинговой таблицы в 1995–1998 гг. В 1995–1996 гг. ОНЭКСИМбанк пользовался репутацией максимально закрытого для прессы учреждения и совершенно себя не афишировал. Он обратился к прессе тогда, когда на залоговом аукционе приобрел контрольный пакет акций РАО «Норильский никель» (конец 1995 г.). И тут же ОНЭКСИМбанку понадобилось привлечь внимание прессы, поскольку его представителей просто не пускали в здание управления предприятия. А спустя несколько месяцев после соответствующей PR-акции в прессе вышло правительственное постановление об увольнении прежнего «красного» директора. Наиболее полное осознание силы печатного слова пришло к руководителю ОНЭКСИМбанка Владимиру Потанину лишь на посту первого вице-премьера. И после возвращения в ОНЭКСИМбанк В. Потанин начал проводить в сфере PR весьма агрессивную политику, которой занялся заместитель председателя правления Михаил Кожокин [8].

А вот как комментирует ситуацию в «Ринако-плюс» журнал «Профиль»: «Деньги – это доверие. Стало быть, сумма вкладов в банк или клиентских средств на счетах инвестиционной компании во многом зависит от эффективности PR-служб. В области связей со СМИ главные задачи PR-отдел видел в формировании команды лояльных журналистов, которая могла в случае кризисной ситуации первой выслушать версию компании, в создании постоянного информационного потока, организации пресс-конференций, поездок и обучающих семинаров» [4].

И еще одно из назначений паблик рилейшнз – лоббизм, рассматривающийся как «многоступенчатый процесс, включающий систему аргументации и механизм подготовки и принятия нормативных актов в пользу тех или иных социально-политических сил» [1]. Речь идет о продвижении частных интересов через органы государственной власти. Лоббирование в собственных интересах – один из наиболее сформировавшихся методов PR.

Специалисты по связям с общественностью отстаивают интересы той компании, в которой работают. Это порождает довольно распространенное мнение, что многочисленные пресс-службы мешают гласности, дозируя информацию. Но дело не в злонамеренности сотрудников PR, а в объективно существующей закономерности, согласно которой интересы источника информации (предприятия, государственного органа, политической партии) не всегда совпадают с задачей информирования общественности.

Подведем краткие итоги. Во всем мире ни одна серьезная организация не может пренебречь такой важнейшей деятельностью, как паблик рилейшнз. То, что российский бизнес по-прежнему не уделяет должного внимания маркетинговой стратегии, в чем-то закономерно.

Инфраструктура паблик рилейшнз, формировавшаяся на Западе в течение многих десятилетий, в России в настоящее время находится в стадии становления.

В [1] приводится рейтинг 78 российских PR-агентств. Исследование проведено летом 2000 г. по семи критериям. При этом выявлено, что 47 агентств оказывают услуги PR в области политического консультирования и высоких технологий. PR-бизнесом занимаются 74 агентства, причем некоторые из них распространяют свои услуги на консультирование в областях политики и высоких технологий. Именно в этих областях PR осуществляется на профессиональном уровне в прямом смысле этого словосочетания. Но в других сферах, где на PR не выделяются (или выделяются очень ограниченно) средства, деятельность по связям с общественностью ведется маленькими коллективами и не всегда профессионально.

Было бы большой ошибкой разделять паблик рилейшнз на мировые и российские, на цивилизованные и дикие. По мнению сотрудников агентства «PR Импакт», хотя россияне не могут привнести чего-то принципиально нового в зарубежные наработки в этой области, в то же время их повсеместное применение в России – дело не столь далекого будущего. Но пока все-таки в ряде публикаций последних лет больше описывается теория, чем практика.

В мире существуют различные определения паблик рилейшнз. Чаще всего под ними подразумевают деятельность по созданию взаимопонимания между заинтересованными сторонами, которыми, с одной стороны, являются лицо или организация, а с другой – некоторая аудитория, человеческая масса, общественность.

Насколько эти взаимоотношения позитивны, всегда ли они выгодны обеим сторонам, действительно ли в их основе лежат принципы доверия и поддержки друг друга, что есть точка опоры, на которой строятся эти взаимоотношения, всегда ли PR направлены на достижение гуманных целей? В книге можно найти ответы на перечисленные вопросы, а также на следующие: что означает PR; истоки PR; базисные науки; известные применения PR; связь с политическим строем и экономическим развитием общества; современные тенденции развития PR; терминологическая база, причем приводятся различные точки зрения, касающихся одного и того же вопроса.

Далее читатель познакомится со взглядами уже признанных в настоящее время российских специалистов по паблик рилейшнз, а в ряде случаев с их сопоставлением, но без оценки, критики, потому что сфер применения PR очень много. Каждый может сделать свои заключения и выводы исходя из собственного опыта или задач применения PR и использовать приведенную информацию с пользой.

Цель данной книги – представить предмет «паблик рилейшнз» на основе сведений из опубликованных источников, деловых документов, опыта работы в этой области и исследований автора; показать, что уже описанные возможности PR в формировании мнения в

политической и экономической сферах, правила ведения PR могут быть еще расширены, рассмотрены в большем многообразии, потому что каждый раз они адаптируются к современным условиям значительно быстрее, чем это кажется.

Вводный курс в PR, состоящий из 9 коротких лекций, предназначен способствовать дальнейшему более углубленному изучению PR-специальности. Большинство приводимых в нем примеров заимствованы из различных зарубежных источников и даны в переводе автора.

Я хочу поблагодарить своих учителей с кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова: заведующего кафедрой, д-ра филол. наук профессора В.М. Горохова; профессора МГУ, д-ра филол. наук В.В. Учену, весь коллектив кафедры, рецензентов В.И. Звонникова и Т.Н. Персикову, а также всех тех, без чьего участия эта книга не появилась бы на свет.

– 1 –

Что такое связи с общественностью

Британский исследователь публик рилейшнз С. Блэк – бывший президент Международной ассоциации PR (IPRA) в своей книге «Паблик рилейшнз. Что это такое?» определяет связи с общественностью как одну из функций управления, составную часть системы управления организацией, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью [11].

Работы С. Блэка [11, 12] хорошо известны в России и оказали большое влияние на развитие PR в нашей стране. В большинстве российских исследований и книг обсуждаются представления С. Блэка о PR, которые адаптируются к жизни общества в России. У С. Блэка публик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанные на правде и полной информированности. «Для наведения мостов и взаимопонимания специалисты PR используют современные методы общения и убеждения», – отмечает С. Блэк.

Принимая за основу представление С. Блэка, можно заключить, что задачами PR являются установление двустороннего контакта с общественностью, создание и поддержание доброжелательных отношений широкой общественности с организацией, создание благоприятного имиджа организации в глазах общественности, сохранение репутации компании, действия по созданию у сотрудников организации чувства ответственности, гордости за компанию, заинтересованности в делах администрации. По С. Блэку, эти задачи реализуются при помощи сотрудничества со средствами массовой информации.

Специалисты по связям с общественностью должны снабжать руководителей организации информацией об общественном мнении. Это обеспечит выработку ответных мер, направленность деятельности руководства на интересы общественности, поддержание его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций, использования исследований и открытого общения. При этом мероприятия PR осуществляются по возможности незаметно, как часть обычного управления.

С. Блэк, а также американский исследователь Стюарт Ивен [13], отмечают, что работа по связям с общественностью актуальна во всех сферах жизни: в торговле, коммерции, политике, на государственном уровне. Специалисты по связям с общественностью могут решать задачи любого статуса и уровня; методы публик рилейшнз практически одинаковы, применяя их к локальной задаче, можно получить локальный результат, к глобальной – глобальный.

Стюарт Ивен пришел к выводу, что с помощью приемов публик рилейшнз можно изменить не только отношение к определенной компании, но и ход истории, а также повлиять на социальное устройство общества. К. Ховард и В. Матеус в своей работе [14], которую исследователи Академии PR США называют энциклопедией медиа рилейшнз, основное внимание фокусируют на отношениях со СМИ и на использовании сети Интернет для решения задач связей с общественностью. В книге Джеффри Сассмана [15] также указывается на работу компании с общественностью через СМИ.

Доти Дороти [16] делает акцент на задачу публик рилейшнз в достижении публицити как на неличностном стимулировании спроса на товар, услугу или деятельности посредством публикаций, или на получении благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором. Поскольку публицити (от англ. publicity) означает публичность, гласность, известность, популярность, рекламу, то деловое публицити – это разновидность журналистики [16].

Исследование социальной истории паблик рилейшнз, предпринятое в США профессором кафедры СМИ Хантер колледжа, а также преподавателем истории и социологии университета Нью-Йорка С. Ивеном, сравнительно недавно опубликовано в Канаде [13]. Ивен отмечает, что до этого времени исследование социальной истории паблик рилейшнз не предпринималось в мировой практике. И главная причина состоит в том, что собрать материал по паблик рилейшнз непросто, так как работа специалистов по связям с общественностью скрыта от глаз общественности. В [13] паблик рилейшнз представлены как система коммуникаций с общественностью.

Х. Даниэль Баркоро Кабреро [17] рассматривает деятельность по связям с общественностью в финансовой сфере, то есть в акционерных обществах, брокерских конторах, банках и других кредитных организациях. «Связи с общественностью в области финансов, – отмечает Х. Д. Баркоро Кабреро, – важная составная часть управления предприятием. Связи с общественностью в области финансов направлены на установление контактов организаций, предприятий, холдингов или иных организаций с соответствующими слоями общества... Профессиональная организация связей с общественностью в финансовой сфере – это искусство, занятие, связанное с применением науки об обществе, основанное на реальных аспектах предпринимательской деятельности». По мнению Х. Баркоро Кабреро, «установление связей с общественностью осуществляется на основе социальной науки и анализа тенденций, прогнозирования последствий, консультирования руководства, разработки программ действий».

У французского исследователя Филиппа А. Буари, известного теоретика и практика PR во Франции, «паблик рилейшнз – это поведенческая мораль группы, стратегия и технология коммуникаций, подлинное приложение гуманитарных наук, имеющих целью установление и поддержание товарищеских отношений» [18].

Определение понятия «паблик рилейшнз» как составляющей науки управления, основывающейся на знании основ коммуникации с общественностью, во многом закрепляется в трудах зарубежных авторов, посвященных менеджменту [19–22], где PR рассматривается как коммуникативная деятельность в области менеджмента. Остановимся на маркетинговых возможностях PR. В последнее время наряду с трактовкой паблик рилейшнз как составной части системы управления организацией существует концепция, рассматривающая связи с общественностью как базисный элемент системы маркетинговых коммуникаций. У истоков данной концепции стоит американский исследователь-маркетолог Ф. Котлер, который в конце 80-х годов включил PR в комп-лекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. К четырем традиционным составляющим маркетингового комплекса (продукт – цена – реклама – каналы сбыта) им добавлены public relations. У Ф. Котлера [23] «связями с общественностью называется пропаганда, направленная на продвижение товаров на рынке услуг, на организацию общественного мнения, обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений. Использование возможностей PR помогает реализовывать проекты с наименьшими финансовыми затратами, а также получать от этого материальную отдачу быстрее, чем без использования возможностей паблик рилейшнз».

Питер Р. Диксон [24] отмечает, что паблик рилейшнз представляют собой управленческую функцию, посредством которой оценивается мнение общественности, соотносится с общественными интересами политика и тактика организации, а также реализуется программа действий (и связей) в целях завоевания признания и расположения общественности. Паблик рилейшнз «есть продуманное и целенаправленное усилие по формированию именно имиджа компании, а не какой-либо ее продукции. При этом ожидается, что положительное впечатление о компании скажется на выборе в пользу ее товара. Посредством

паблик рилейшнз можно создать впечатление о финансовой стабильности и благополучии в глазах акционеров и инвесторов. На публику можно воздействовать, рекламируя достоинства самой фирмы».

Бытует также точка зрения, что маркетинг является составляющей частью PR, маркетинговые PR (marketing public relations) – это особое направление деятельности по связям с общественностью [25].

Остановимся на обзоре российских представлений о возможностях PR. Целый ряд отечественных авторов поддерживает мнение, что использование PR в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций – самый эффективный способ коммуникации с общественностью, особенно в условиях глобализации экономики [26]. Так, И. Алешина [27] констатирует, что это сфера знаний и область деятельности, входящая в комплекс маркетинговых коммуникаций. Она определяет связи с общественностью как одну из функций менеджмента организации, равнозначную финансовому менеджменту, менеджменту человеческих ресурсов (работа с персоналом), менеджменту информационных систем, операционному менеджменту, маркетингу. Это самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью (т.е. клиентами, инвесторами, госучреждениями, населением). Иными словами, PR имеют статус корпоративной функции управления общественным мнением: «PR явились средством стратегического управления поведением внешней и внутренней сред организации, инструментом влияния на них с помощью информационного взаимодействия».

И. Алешина считает мероприятия паблик рилейшнз одними из самых малозатратных и эффективных средств продвижения организации. При этом для обеспечения их эффективности требуется тщательно планировать PR, а также дополнять другими средствами маркетинговых коммуникаций: рекламой, продвижением продаж, личными продажами. По И. Алешиной, комплекс коммуникаций паблик рилейшнз подразумевает отношения со СМИ, организацию пресс-конференций, приемов, подготовки и распространения материалов для СМИ, отношения с работниками организации, участие в выставках, ярмарках, проведение дней открытых дверей, спонсорство, работу с сетями Интернет.

У Г. Почепцова [28] паблик рилейшнз – деятельность по организации коммуникативного пространства общества. По его мнению, определение PR С. Блэка идеологизированно, так как опирается на слова «правда», «полная информированность», «гармония», чего не может быть при реализации задач PR.

Е. Блажнов [29] считает, что PR входят в систему общественных отношений. «Паблик рилейшнз в качестве структурного аспекта общественных отношений тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с механизмом паблисити, т.е. с приемами создания известности, популярности, привлекательности определенных личностей в связи с их деятельностью – общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры (массовой культуры в том числе)».

Украинский исследователь В.Г. Королько [30] относит паблик рилейшнз к «открытым социальным дисциплинам», а И. Синяева [31] полагает, что это неотъемлемая часть современной управленческой деятельности, направленной на создание атмосферы доверия и взаимопонимания между партнерами.

В. Музыкант [32] определяет рекламу и PR как элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. «Целью деятельности PR, – считает он, – является установление двустороннего общения для выявления общих интересов или общих представлений и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности».

А.Н. Чумиков [1], проанализировав известные в мире определения паблик рилейшнз, считает, что в них присутствует как альтруистический, «направленный на достижение абстрактной общественной гармонии» (по С. Блэку), так и компромиссный (по Э. Бер-

нейзу) подход к PR, а также прагматический (сначала так считал Дж. Рокфеллер, затем – политологи Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации). А.Н. Чумиков, согласный с прагматическим характером деятельности публичных рилейшнз, определяет их как систему информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.

«PR основываются на правдивой информации. PR предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения или идеи, – считает А.Н. Чумиков. – PR в обязательном порядке предполагают налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории». В этом, по мнению А.Н. Чумикова, основа и отличие PR от пропаганды.

Смысл слов «связи с общественностью» А.Н. Чумиков [1] интерпретирует следующим образом: «Общественность» – это внутренняя и внешняя среда некоторой организации или проекта. Она разбивается на такие категории, как персонал фирмы, члены общественного формирования, партнеры и оппоненты, реальные и потенциальные потребители товаров и услуг некоторой организации, причем эти товары и услуги могут как выступать в виде материализованных предметов, так и принимать форму лидеров, программ, идей». «Действия, направленные на гармонизацию взаимоотношений между элементами среды, составляют смысл понятия «связи». Эти связи, по мнению А.Н. Чумикова, реализуются в первую очередь через СМИ, целенаправленно воздействуют на общественное мнение в определенных интересах. В одном случае такое влияние имеет целью получить поддержку публики, в другом – достигнуть общественного понимания или нейтралитета, в третьем – смягчить последствия кризисных и конфликтных ситуаций. А.Н. Чумиков указывает, что PR – это лоббизм. Тогда вся PR подчинена достижению целей через органы государственной власти.

По мнению Э.А. Уткина [33], «публич рилейшнз является неотъемлемой частью менеджмента, а наиболее точно – менеджмента коммуникаций... Эта работа представляет собой комплексную систему применения специальных инструментов, приемов, методов, процедур, технологий, обуславливающую всестороннее (особенно информационное) взаимодействие всех элементов, составляющих организацию (ее внутреннюю сферу) с внешней средой».

Словарь новых иностранных слов [34] дает следующее определение: «Публич рилейшнз (релейшнз) – общественные связи – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но прежде всего через СМИ. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами (ср. публицити, мерчандайзинг, маркетинг) и гражданами в интересах всего общества».

Приведенный обзор мнений различных ученых и специалистов не является исчерпывающим. Несмотря на кажущиеся различия в представлениях о PR исследователей и разработчиков их методов, можно отметить общее мнение: публич рилейшнз являются одной из функций управления организацией (компанией) и планируются на уровне ее руководства; направлены на установление контактов и отношений с широкой общественностью, СМИ, клиентами организации, органами государственной власти с целью сформировать у указанных аудиторий положительное отношение к организации (компании). PR рассматриваются как коммуникативная функция менеджмента. Они могут способствовать решению задач текущего и перспективного развития компании (организации).

В маркетинге публич рилейшнз являются базовым элементом интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций организации (в который также входят товар, цена, реклама, каналы сбыта). Опирающиеся на эти базовые элементы маркетинговые приемы

PR [23] направлены на достижение конечных целей, таких как внедрение товара на рынок, увеличение числа покупателей, скорейший сбыт товара по благоприятной для организации цене и получение быстрой материальной отдачи от проводимой организацией деятельности (производства, предложения услуг). Роль публик рилейшнз – подготовка почвы для появления на рынке указанных продуктов или услуг и их дальнейшей информационной поддержки. Методы публик рилейшнз, направленные на формирование положительного имиджа организации или компании, позволяют менее затратно, чем реклама, обеспечить увеличение числа продаж.

Некоторые исследователи PR, в большей мере И. Алешина, обращают внимание на важность деятельности по связям с общественностью в кризисных ситуациях. В этом случае задачи публик рилейшнз направлены уже не на получение прибыли, как при использовании PR в комплексе маркетинговых коммуникаций, а на работу с клиентами, кредиторами в целях не нанести им ущерб, а также не потерять их доверия к себе в будущем.

Контрольные вопросы

- 1. Назовите известных зарубежных и российских авторов работ, посвященных публичным отношениям.*
- 2. Кому и зачем необходима деятельность по связям с общественностью?*
- 3. Перечислите задачи PR.*
- 4. Назовите цели публичных отношений в маркетинге.*

– 2 –

Истоки паблик рилейшнз

Согласно [1], автором термина «паблик рилейшнз» стал Томас Джефферсон – третий президент США (1807 г.), который применял PR преимущественно в политической деятельности. Вместе с тем, по мнению многих исследователей, время, с которого ведется отсчет PR как самостоятельного направления, – начало XX в. По мнению С. Ивена [13], история паблик рилейшнз США начинается в 1910 г. во время Первой мировой войны, когда был создан Комитет по общественному информированию США (U.S. Committee on Public Information (CPI)), который представлял собой влиятельный аппарат пропаганды и агитации страны.

Стюарт Ивен, собравший обширный материал о работе специалистов по связям с общественностью в США, о проведении первых PR-мероприятий, касающихся как политической, так и коммерческой сферы, в своих монографиях систематизировал факты развития паблик рилейшнз и сделал выводы о практике их использования в США.

По гипотезе С. Ивена, пионером американского паблик рилейшнз следует считать Эдварда Бернейза [13]. «Его биография неизвестна широкой общественности, – отмечает С. Ивен, – но он оставил заметный след в мировой истории и повлиял на ее ход». Эдвард Бернейз родился в 1891 г. в Вене, умер в 1994 г. Двоюродный племянник Зигмунда Фрейда, автор книг и речей, посвященных связям с общественностью и относящихся к 20–60-м годам XX в., рассказал о том, как он «помог обучить политических лидеров использовать средства массовой информации, а также визуальные символы для достижения своих задач». В 1922 г. в числе первых Эдвард Бернейз прочитал курс лекций о PR в Нью-Йоркском университете. Первой книгой, посвященной основам PR, стала его монография «Cristallising Public Opinion» (1923 г.). Вот некоторые названия его других публикаций: «Пропаганда» (1928 г.), «Выработка согласия» (1947 г.), «Биография идеи», «Автобиография», «Мемуары о совещаниях по связям с широкой публикой» (все названия даны в переводе автора настоящей книги).

С. Блэк также считал, что истоки PR берут начало в США, хотя и признавал, что одновременно PR развивались в Великобритании [11], но на государственном уровне. Первые ростки организованной активности в области PR в Великобритании проявились в работе Страховой комиссии в 1911 г. По мнению С. Блэка, PR в США зародились в сфере бизнеса.

С 1918 г. в Великобритании существовала должность пресс-секретаря при короле. В 1920 г. в Нью-Йорке была открыта Британская библиотека информации (предвестник сегодняшней Британской информационной службы), и примерно тогда же были назначены пресс-атташе в посольствах Великобритании в Париже, Риме, Берлине. В 1932 г. в штате премьер-министра появился представитель по связям с прессой. Таким образом, считает С. Блэк, отношения с прессой были приняты правительственными кругами. К 1939 г. отделы PR уже имелись во всех ведомствах, занимавшихся социальными проблемами, а также в трех ведомствах вооруженных сил.

До 1945 г. промышленники Великобритании не проявляли интереса к PR, но затем за короткое время работа по связям с общественностью на промышленных предприятиях получила стремительное развитие. А в 1984 г. в Великобритании был создан институт PR, сыгравший существенную роль в становлении специалистов этой профессии.

Испанский исследователь Х.Д. Баркеро Карберо, как и многие другие зарубежные исследователи PR, отмечает, что существование соответствующей службы по связям с общественностью оправданно в обществе потребления конкурентоспособных стран с сильной и стабильной экономикой. Служба по связям с общественностью – порождение капиталисти-

ческих государств. Х. Д. Баркери Кабрери связывает наличие PR с моделью экономики в стране и состоянием вопроса сбыта продукции. «В коммунистических странах с централизованной экономикой существуют лишь производители-монополисты или государственные предприятия, которым в силу ограниченности предложения обеспечен сбыт продукции независимо от их имиджа». В то же время Х. Д. Баркери Кабрери отмечает заинтересованность стран с централизованной экономикой в этой деятельности. Например, паблик рилейшнз как направление деятельности получили развитие в Китае. В начале 90-х годов курс связей с общественностью включен в учебные программы более ста университетов Китая. Тем самым правительство показало свою заинтересованность в том, чтобы донести до граждан, как о них заботится государство [17].

Французский исследователь Филипп А. Буари также считает родиной PR Соединенные Штаты Америки, хотя относит их появление в США к 1850 г. По его словам, «в 1923 г. американские специалисты по паблик рилейшнз приехали во Францию, чтобы применить свои методы, однако они там не сработали» [18]. И лишь в 1945–1950 гг. Люсьеном Матра была разработана теория деятельности по связям с общественностью, основанная на американской методологии, но адаптированная к европейскому (в том числе и французскому) образу жизни и экономическому укладу [18].

Практически все российские авторы работ по паблик рилейшнз признают родиной PR Соединенные Штаты Америки. При этом они отмечают, что многие элементы современной методологии PR основаны на практике управления обществом с самого начала его появления, т.е. на заре человеческой цивилизации. В частности, И. Алешина считает, что функцию социального объединения людей для решения общих задач несли танцы и песни пещерных людей. По ее мнению, пирамиды в Древнем Египте служили символом власти и могущества египетских правителей и воздействовали на сознание простого населения, равно как и логика, риторика, сценическое мастерство – известные методы управления обществом еще со времен античности.

В XX в. с развитием технических средств широкомасштабной передачи информации PR начинают обретать более современные и самостоятельные очертания. К началу 30-х годов в США PR начинают формироваться как самостоятельное направление, как самостоятельная функция менедж—мента. Благодаря становлению деловой среды в крупных компаниях США появились должности вице-президентов по коммуникациям и PR.

В России PR резко актуализировались с падением железного занавеса и становлением рыночной экономики. Курсы PR появились в МГУ им. М. В. Ломоносова, МГИМО, ГУУ, МГТУ им. Баумана.

Предпосылки развития PR в России И. Алешина связывает с начавшимся процессом ускоренной глобализации бизнеса. В начале 70-х годов термин «PR» начал обретать широкую известность во всем мире [27].

В государствах, которые раньше входили в состав СССР, также идет освоение данной специализации. Например, в Киеве и в других крупных городах Украины функционируют PR-агентства, многие коммерческие и государственные организации имеют пресс-службы. Предмет паблик рилейшнз преподается в Киевском университете им. Т. Шевченко [28, 30].

Контрольные вопросы

- 1. Какая страна может считаться родиной публич рилейшинз?*
- 2. Какова гипотеза С. Ивена о первой фигуре публич рилейшинз?*
- 3. Кто такой Эдвард Бернейз?*
- 4. Что вы знаете о публич рилейшинз в Великобритании и Франции?*
- 5. Что можно считать предпосылками развития PR в России?*

– 3 –

Базисные науки паблик рилейшнз

XX век отмечен рождением новых наук и научных дисциплин, таких как обществоведение, социология, экология. Появились новые специализации – маркетинг, предпринимательство и т.п. Для этого времени характерно и активное внедрение в общественную жизнь деятельности по связям с общественностью. Но можно ли полагать это время периодом становления и развития PR как научной дисциплины?

Если предположить, что PR – это научная дисциплина, то следует установить, какой круг научных проблем она изучает; что есть предмет исследования; какие методы используются для исследований.

Для ускорения процесса исследования в области PR С. Блэк предлагает междисциплинарный подход. По его мнению, «базисными науками паблик рилейшнз являются: психология, чтобы иметь представление о мотивации и убеждениях; политические науки, чтобы понимать, как работает правительство и что следует предпринять, чтобы оно более оперативно реагировало на общественные нужды; антропология, чтобы понимать изменения и важность культурной адаптации; социология, чтобы уметь точно оценивать тенденции развития общества и взаимодействия людей, знание средств и методов PR». Он отмечает важность знаний специалиста PR в области общественных наук и управления, в области общения. Специалист PR должен владеть навыками журналиста, редактора, оратора и дизайнера [11].

Паблик рилейшнз как наука зародилась сразу после Первой мировой войны, в США. «Война учила нас силе пропаганды, – провозглашал в 1921 г. Роджер Бэбсон. – Сейчас, когда мы имеем все, что можем продавать американскому народу, мы должны знать, как делать это».

Айви Ли, профессионал паблик рилейшнз в 1920–1930 гг. [13], тяготел к психоанализу. В 1921 г. в своем интервью «Йорк Ивнинг Пост» он сказал, что «фрейдистские концепции содержат психологию подсознательного. Паблсити же – это эманация, выжимка предмета по массовой психологии. Мы должны помнить, что люди движимы больше чувством, чем разумом». «Несколько дней спустя, – пишет в своей истории Стюарт Ивен, – Айви Ли пригласил меня в свой офис и показал библиотеку, где были собраны книги по психологии, психологии толпы, массовому сознанию. «Мы должны знать о человеческих эмоциях, – сказал Ли, – и о всех факторах, мотивах, которые движут людьми. Психология – один из важнейших факторов, которые подложены под основу любого бизнеса»» [13].

С. Ивен на базе результатов своего исследования констатирует, что современные методы воздействия на общественное сознание основываются на знаниях таких наук, как социология, социальная психология, психология поведения человека и экономика. Они необходимы для того, чтобы знать, как влиять на общественное мнение, формировать и направлять отношения общественности в нужное русло в данный момент истории. Создатели американских связей с общественностью занимались моделированием современных методов влияния на общественное сознание, опираясь на работы философов и историков, используя открытия из области поведения масс, а также исторического опыта убеждения масс политиками. Идеи Г. Лебона, по мнению С. Ивена, относительно психологии масс имели глубокое влияние на развивающиеся стратегии рекламы и паблик рилейшнз [13].

Х. Д. Баркеро Кабреро считает науку о коммуникации основой и главным инструментом связей с общественностью: «С помощью коммуникации служба по связям с общественностью в финансовой сфере выполняет функцию убеждения тех, к кому она обращается».

В то же время им отмечается, что необходимы знания в области экономики и предпринимательства [17]. Джеффри Сассман принимает за основу PR маркетинг и журналистику [15]. Филипп А. Буари утверждает, что PR близка к социологии, но многое перенято от философии. Это – гуманитарная дисциплина [18].

И. Алешина полагает базисной наукой и предметом дисциплины PR такую область знаний, как коммуникации. Коммуникации разделяются на вербальные (речевые), что в практическом аспекте означает умение писать и говорить, и невербальные (неречевые). Средства массовой информации И. Алешина считает незаменимыми в работе организации с широкой общественностью [27].

И. Синяева относит PR к прикладной дисциплине, возникшей на стыке социальной психологии, логики, информатики, менеджмента и маркетинга. Прикладная наука PR, по ее мнению, владеет не только явными, но и незримыми формами и методами достижения целей. Она направлена, например, на обеспечение устойчивого положения на рынке за счет комплексного использования коммуникационных связей, средств массовой информации и социальной рекламы [31].

У Г. Почепцова [28] базисной наукой публичных отношений как деятельности по организации коммуникативного пространства общества является теория коммуникаций, в которую в качестве разделов входят теория ведения переговоров, пропаганда, реклама, лоббизм, публичных отношений. Согласно Г. Почепцову, публичных отношений – это наука, которая занимается организацией коммуникативного пространства современного общества. Поскольку задача PR – выходить на широкую общественность, методы PR основываются на закономерностях общения с массовой аудиторией с опорой на СМИ. Г. Почепцов считает, что «мир масс-медиа является основным инструментом связей с общественностью, поэтому ему придается особое значение в PR» [28].

К.В. Антипов и Ю.К. Баженов принимают за основу публичных отношений психологию, менеджмент, маркетинг, рекламу [35]. Украинский исследователь В.Г. Королько относит публичных отношений к «открытым социальным дисциплинам» [30]. По мнению А.Н. Чумикова [1], PR – составляющая науки управления, а Э. Уткина, – составляющая маркетинга [33].

Стюарт Ивен в своем исследовании американского PR абсолютно уверен, что эффективность работы публичных отношений обеспечивается методами, базирующимися на знании психологии масс, а PR-идеи внедряются, в основном, через средства массовой информации [13]. В большинстве методов публичных отношений задействованы приемы журналистского творчества: информационные, аналитические, художественно-публицистические. Но их реализация способствует представлению в СМИ не совсем корректной и не всегда достоверной информации [36], ориентированной на читателя, на его потребность в сенсациях.

С. Блэк предполагает, что одной из базисных наук PR должна стать антропология, «чтобы понимать изменения и важность культурной адаптации» [11]. Антропологизм как осознанный принцип философствования ввел Л. Фейербах, который главным в нем считал идею «единства человеческой сущности», преодоления противоположности тела и души, материи и духа. На рубеже XIX–XX вв. антропологизм приобретает иную окраску. «Идею человека», которая становится не только основой преобразования природы и общества, но и объяснительным принципом всей человеческой культуры, принимали: М. Шелер как один из основателей антропологической философии, А. Шопенгауэр, Ф. Ницше, В. Дильтей, Г. Зиммель. В современной западной антропологической философии (А. Гелен, М. Ландман, Г. Плесснер и др.) человек рассматривается в качестве антитезы общества и природы. В России приверженцем антропологизма был Н. Чернышевский, который использовал натуралистическую версию Фейербаха в качестве основы своих революционных идей.

Таким образом, согласно изложенному, существуют различные мнения о том, какие науки могут считаться базисными, и можно ли вообще отнести PR к самостоятельной научной дисциплине.

Попробуем провести некоторый анализ, используя «метод очерчивания», т.е. выделения в перечисленных науках областей, которые в первом приближении можно назвать наукой PR или ее составляющими. В число анализируемых включим журналистику, психологию, философию, историю, экономику, этику, социологию, антропологию, обществоведение. Рассмотрим, что они изучают, какое отношение имеют к науке PR.

Философия – одна из форм мировоззрения и как таковая имеет тот же предмет (всеобщее в системе «мир – человек») и в основном тот же круг проблем, что и другие формы мировоззрения, но отличается от них средствами решения этих проблем. Причем исходной является проблема смысла жизни, включая онтологическое отношение человека к миру (что первично, что вторично) и познавательные отношения сознания и материального бытия (познаваемость мира). Однако в предмет философии входят и остальные типы мировоззренческих отношений, свидетельствуя тем самым об исторически-временном его ограничении в силу ряда причин, в том числе господства сциентизма (от фр. science – наука) в философии на протяжении многих столетий [37]. Философия обобщает информацию во всеобщих категориях. Помимо того что философия – наука, это также вид идеологии, род художественного знания (искусства), а также род трансцендирующего знания, с его медитацией и верой (К. Ясперс. Философская вера). Философия интегральна. М.М. Бахтин отмечал: философию «можно определить как метаязык всех наук (и всех видов познания и сознания). Философия имеет своеобразные функции: мировоззренческие и общеметодологические, которые, в свою очередь, включают в себя целый ряд подфункций» [37–40]. Философия – наука о наиболее общих законах развития природы, общества и мышления [37].

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.