

УДК 316.74:378.06

В.М. МАРЕНИЧ

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: ПРОБЛЕМЫ ТЕРМИНОЛОГИИ, ОНТОЛОГИИ И МЕТОДОЛОГИИ

Маренич Виктория Михайловна – начальник Управления по делам прессы и информации Харьковской областной государственной администрации

В статье «Паблик рилейшнз: проблемы терминологии, онтологии и методологии» раскрывается основное значение термина «паблик рилейшнз», обосновывается определение PR операционального характера, раскрываются возможности деятельностного подхода в реализации функций паблик рилейшнз, а также анализируются исторические модели последовательного развития и расширения функций паблик рилейшнз.

Ключевые слова: деятельностный подход, коммуникационный менеджмент, маркетинг, пабликрилейшнз, связи с общественностью.

У статті «Паблік рилейшнз: проблеми термінології, онтології та методології» розкривається основний зміст терміну «паблік рилейшнз», обґрунтовується визначення PR операціонального характеру, розкриваються можливості діяльнісного підходу в реалізації функцій паблік рилейшнз, а також аналізуються історичні моделі послідовного розвитку і розширення функцій паблік рилейшнз.

Ключові слова: діяльнісний підхід, комунікаційний менеджмент, маркетинг, паблік рилейшнз, зв'язки з громадськістю.

In the article «Public Relations: The Issues of Terminology, Ontology and Methodology» the main meaning of notion of «public relations» is revealed, the grounds of operational PR are given, the opportunities of pragmatist approach in realization of public relations functions are revealed and the historical models of consequent development and expansion of public relations are analyzed.

Key words: pragmatist approach, communication management, marketing, public relations.

© В.М. Маренич, 2012

Постановка проблемы. Актуальность темы данной статьи обусловлена тем, что в условиях модернизации общества вместо экономических источников на первый план выдвигаются культурные и коммуникационные, которые способствуют активному развитию паблик рилейшнз. Однако в силу своей «модности» понятие «паблик рилейшнз» нередко употребляют не по назначению, вкладывают в него извращенный смысл. Чаще всего паблик рилейшнз используют исключительно как имиджмейкерство, понимания PR как искусство налаживания и поддержания взаимовыгодных отношений между организациями и общественностью. Подобный подход провоцирует отношение к общественности как к объекту манипулирования исключительно в эгоистических интересах субъектов. При таком понимании по сути отсекается глубинная социально-конструктивная сущность паблик рилейшнз.

Цель исследования. Целью данной статьи является уточнение сущности паблик рилейшнз и их функционального назначения.

Изложение основного материала исследования. Разногласия в понимании сути паблик рилейшнз возникают уже на уровне речевых конструкций, формулировок, перевода иностранных определений и т. п.

Как показывает анализ литературы, существуют три основных варианта написания, произношения и перевода:

1) английское написание как термина «public relations», так и сокращения «PR» (И. Доскова, И.Солдатенко и др.) [2; 12]; 2) написание и термина, и аббревиатуры в русской транскрипции: паблик рилейшнз и ПР (или Пиар). (С. Блэк, В. Ко-

ролько, П. Краснящих, Е. Пашенцев, Л. Пизнюк, Г. Почепцов и др.) [1; 5; 6; 9; 10; 11]; 3) полный перевод словосочетания «public relations» на русский язык, как «связи с общественностью» или «общественные связи» (Е. Калиберда, А. Кривоносов, А. Чумиков и др. [3; 7; 13].

На наш взгляд, наиболее аргументированными и подходящими следует считать аббревиатуру «PR», словосочетание «паблик рилейшнз» и, при необходимости наиболее точного перевода, вариант «общественные связи». Это, по нашему мнению, объясняется тем, что словосочетание «public relations» трудно читаемо, а «паблик рилейшнз» легче воспринимается по аналогии с такими терминами, как «менеджмент», «маркетинг» и др. Достаточно часто паблик рилейшнз передают такими устоявшимися заимствованиями, как «связи с общественностью», «коммуникационный менеджмент», «стратегические коммуникации» [3; 7; 9; 13]. Нам представляется, что эти три варианта передачи термина «паблик рилейшнз» вместе, а не каждый в отдельности, передают содержание основных сторон деятельности по налаживанию социальной коммуникации.

Анализ существующих трактовок термина «паблик рилейшнз» позволяет выделить его два основных значения:

– во-первых, это функция управления, менеджмента, направленная на установление и поддержание взаимовыгодных связей между организацией и группами общественности, от которых зависит успешность деятельности организации [2; 3; 7; 13];

– во-вторых, это маркетинговая коммуникация (наряду с рекламой и технологиями стимулирования сбыта), сориентированная на продвижение на

определенный рынок фирмы, компании, организации и т. п. (имидж, бренды, фирменный стиль) [8; 9; 10; 12].

В условиях построения демократического общества паблик рилейшенз является способом влияния на общественность и общественное мнение. Как совокупность методов и технологий PR позволяет влиять на формирование общественного мнения. Следует учитывать, что как наука и искусство паблик рилейшенз имеют смысл лишь в условиях демократического общества, а тоталитарная система, лицемерно выступая от имени народа, фактически игнорирует его.

Разнообразие концепций и точек зрения на PR отражается во множестве определений, среди которых можно выделить: во-первых, определения-обобщения, подчеркивающие, что паблик рилейшенз – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью [2; 6; 8]; во-вторых, лаконичные определения (например, «PR-информировать – это значит вызывать доверие») [3; 7]; в-третьих, сущностные определения, ядром которых является идея о том, что PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [1; 5; 12; 13]; в-четвертых, циничные определения, например, «PR – это искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли» [9; 10; 11].

Среди всех определений паблик рилейшенз, предложенных представителями социогуманитарных наук, мы попытались выделить определения операционального характера, что и составляет, по нашему мнению, содержание и функциональную нагрузку паблик рилейшенз. При этом мы опирались на определения PR, в которых подчеркивается, что это наука и искусство формирования общественного мнения в желаемом направлении, налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью [1; 2; 3; 6]. Сэм Блэк, например, отмечал, что PR – это наука, искусство, совокупность методов, приемов, технологий, используемых субъектом для достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации [1]. Однако, на наш взгляд, данное общепринятое определение паблик рилейшенз подразумевает слишком широкий и не совсем логичный разброс функций и самой сущности PR: от науки до искусства и совокупности технологий. Большая группа авторов акцентирует внимание на особенностях задач и уровне ответственности, возлагаемых на систему паблик рилейшенз. Вызывает одобрение попытка рассматривать паблик рилейшенз как функцию управления, призванную 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 [2; 6; 9; 12]. Авторы монографии «Эффективные паблик рилейшенз» С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум предложили следующее определение: «Паблик рилейшенз – это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависят ее успех или неудача» [4, с. 6].

Представляется, что наиболее точно суть PR возможно отразить, если рассматривать паблик рилейшенз как усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. В методологическом плане важно, что такое понимание основывается на деятельностном подходе, поскольку сущность паблик рилейшенз определяется через перечисление свойственных этой системе функций. На основе деятельностного подхода определяется онтологический статус паблик рилейшенз такими авторами, как В. Г. Королько, В. А. Моисеев, Г. Г. Почепцов, Е. Н. Пашенцев, А. Н. Чумиков и др., которые определяют PR преимущественно как прикладную практическую деятельность [5; 8; 9; 11; 13]. Например, В. Г. Королько в своей книге «Основы паблик рилейшенз» характеризует паблик рилейшенз как специальную систему 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 [5]. Однако при таком понимании главной функции паблик рилейшенз («...целенаправленное формирование желаемого общественного мнения») [5, с. 12] представляется затруднительным отделить паблик рилейшенз от пропаганды. Представляется, что такие определения вносят определенную путаницу в функциональную сущность паблик рилейшенз.

Обобщив дефиниции паблик рилейшенз, охватывающие концептуальные и операциональные аспекты связей с общественностью, мы предлагаем в качестве основополагающих черт для определения PR выделить следующие: это функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; PR позволяют осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; паблик рилейшенз помогают руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; PR могут выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития.

Если рассматривать PR как функцию управления в организации, то можно дать такое определение паблик рилейшенз: PR – это управление коммуникациями организации с ее целевой аудиторией, с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание. Способствуя до-

стижению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, в условиях социального плюрализма публик рилейшнз помогают принимать обоснованные решения и поступать с большей эффективностью. Публик рилейшнз особенно необходимы в условиях демократизации общественной жизни, перехода к рыночной экономике и выхода независимых государств на международную арену.

Функции, выполняемые PR как системным образованием, можно классифицировать следующим образом:

- гносеологическая функция, которая направлена на обеспечение адекватного понимания предоставляемой потребителю информации;

- функция влияния, которая посредством различного рода методов и методик способствует рациональному, компетентному и эффективному выбору альтернатив принятия решения потребителем. Эта функция подразделяется на три подфункции: контроль мнения и поведения общественности; реагирование на общественность; достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности. Функция контроля мнения и поведения общественности часто подвергается критике за возможность манипулирования сознанием и поведением людей в определенном направлении. В случае реагирования на общественность организация стремится прислуживать общественности. Именно достижение взаимовыгодных отношений является фундаментом модели компромисса и считается наиболее полезной и плодотворной;

- созидательная, конструктивная функция PR, которая призвана способствовать созданию и поддержанию эффективной коммуникации.

Свои функции публик рилейшнз могут выполнять в общественных, государственных, международных и межнациональных отношениях, во взаимоотношениях в промышленности и финансах, в средствах массовой информации и других сферах человеческой деятельности. В бизнесе публик рилейшнз играет роль одной из важнейших маркетинговых коммуникаций. В политике их применяют при решении проблем выборов, основании политических партий и общественных организаций, «раскрутке» СМИ и т. п. В правительственных структурах публик рилейшнз используются с целью изучения общественного мнения, информирования общественности о действиях власти и др., преодоления проблем, которые возникают между государственными органами и общественностью. Публик рилейшнз оказываются достаточно продуктивными во время антропогенных, техногенных и социально-экономических кризисов, когда основной целью является эффективное управление, в частности работа с населением и общественным мнением. Религиозный публик рилейшнз заключается в использовании технологий заманивания молодежи в религиозные секты. Активно используют социальный публик рилейшнз в шоу-бизнесе, а также в борьбе со СПИДом, курением и др. Во всех этих сферах публик рилейшнз выполняет функции контролирования сознания и

поведения общественности и установления с общественностью взаимовыгодных отношений.

С помощью публик рилейшнз удастся установить взаимопонимание и доверительные отношения между организацией и общественностью, создать «положительный образ» организации, сохранить ее репутацию, расширить сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы. Очень важно, что при этом публик рилейшнз способствуют созданию у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия.

Рассматривая практику публик рилейшнз как управление информационными потоками и коммуникациями между организацией и общественностью, американский исследователь Джеймс Груниг выделил четыре исторические модели последовательного развития и расширения функций публик рилейшнз:

1. Пресс-посредническая модель, или «паблисити», когда главной целью является пропаганда той или иной организации, производимой ею продукции и оказания услуг всеми возможными способами.

2. Модель, подчиненная информированию общественности, когда специализированные службы публик рилейшнз стремятся предоставлять населению как можно более правдивую и точную информацию.

3. Двусторонняя асимметричная модель, когда связи с общественностью используются для того, чтобы заставить публику согласиться с точкой зрения организации или учреждения. В условиях высокоразвитого и высококонкурентного рынка обратная связь используется коммерческими фирмами в основном в манипуляционных целях, то есть для того, чтобы выяснить отношение общественности к организации и отыскать пути укрепления этого отношения в пользу организации.

4. Двусторонняя симметричная модель, когда учреждение или организация стремятся установить деловые отношения со «своей» общественностью, приемлемые для обеих сторон [14].

Наиболее полезной и плодотворной нам представляется двусторонняя симметричная модель, когда обе стороны (и организация в качестве источника, и общественность в качестве потребителя информации) воспринимаются как группы, достигшие взаимосоглашения.

В зависимости от различных критериев можно выделить следующие направления public relations:

- 1) PR «внешний» и «внутренний»: по критерию работы с целевыми аудиториями вне и внутри организаций; 2) PR «позитивный» и «негативный»: речь идет о позитивной, созидательной или негативной, разрушительной работе; 3) PR «негативный» и «антикризисный»: обеспечение атакующей или оборонительной бизнес-деятельности; 4) PR «повседневный» (в отношении спокойной обстановки, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации) и «антикризисный» (деятельность в ситуации цейтнота, стресса, высокой степени неопределенности).

пределенности); 5) PR повседневный (выполнение рутинной, обычной работы, которая в принципе не имеет временных горизонтов) и PR проектный (деятельность мобилизационного характера, связанная с разработкой и реализацией проектов); 6) PR в сферах коммерческой, некоммерческой, политической и государственной: осуществление PR-деятельности, связанной с различием в доступе к ресурсам, большей или меньшей степенью рисков, большей или меньшей возможностью выполнения креативной работы; 7) PR персональный, организационный и товарный: PR людей, организаций, товаров и услуг; 8) «PR оффлайн» и «PR он-лайн»: PR-деятельность в обычной среде и в сети Интернет; 9) PR событийный и сенсационный: в первом случае центральной категорией является «новость», во втором – «сенсация» (тоже новость, но такая, которая почти автоматически привлекает к себе внимание прессы); 10) PR-сопровождение (новостное освещение в СМИ таких самостоятельных видов продвижения, как выставка, презентация, пресс-конференция, праздник, юбилей и т. д.) и PR-продвижение (создание такого рода событий, которые сами по себе интересны средствам массовой информации и чей «продвигающий» характер не очевиден для целевых аудиторий) [2; 5; 10; 12].

Выводы. Таким образом, наиболее продуктивным является рассмотрение публичных релейшнз как совокупности действий и мероприятий, направленных на повышение узнаваемости образа для участника рынка и его престижа. Это функция управления, помогающая организациям достигнуть эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудитории. В соответствии с современными представлениями к основным функциям публичных релейшнз относятся: установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью, создание «положительного образа» организации, сохранение ее репутации, создание у сотрудников чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия, а также расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Синтез деятельностного и научного подходов позволяет рассматривать публичных релейшнз как искусство и социальную науку анализа тенденций и предсказания последствий. Осмысление потенциала PR-технологий позволяет давать рекомендации руководителям организаций и ориентировать их на выполнение запланированных программ действий, которые служат как интересам организации, так и интересам общественности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Блэк С. Введение в публичных релейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 320 с.
2. Доскова И. С. Public Relations: теория и практика / И. С. Доскова. – М., 2004. – 344 с.
3. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью / Е. Г. Калиберда. – М. : Логос, 2008. – 120 с.
4. Катлип Скотт М. Публичных релейшнз. Теория и практика. 8-ое изд. Пер. с англ.: Учебное пособие / Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2000.
5. Королько В. Г. Основы публичных релейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2005. – 528 с.
6. Краснящих П. Г. Публичных релейшнз в Украине / П. Г. Краснящих // Вісн. Міжн. Слов'янського університету. Серія: Соціологічні науки. – Т. 7. – № 2. – 2004. – С. 12–16.
7. Кривонос А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривонос, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
8. Мойсеев В. А. Публичных релейшнз / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
9. Пашенцев Е. Н. Публичных релейшнз от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М. : Финпресс, 2007. – 240 с.
10. Пізнюк Л. В. Публичных релейшнз / Л. В. Пізнюк. – К. : Ун-т «Україна», 2005. – 240 с.
11. Почепцов Г. Г. Коммуникативное пространство как сфера действия ПР / Г. Г. Почепцов // Публичных релейшнз для профессионалов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001.
12. Солдатенко И. А. PR: обновленная версия / И. А. Солдатенко // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр. – Вип. 16. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – С. 548–555.
13. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2006. – 296 с.
14. Grunig James. What Kind of Public Relations do you Practice? New Theory of Public Relations Present Four Models // Pr Reporter: Purview. – 1984, April 9. – Vol. 27. – P. 1.