

Тема.

Методологічні основи
управління зв'язками
з громадськістю.



1. Поняття «Public Relations».

Зв'язки з громадськістю — явище набагато глибше і ширше, ніж просто ті відділи, що функціонують в окремих організаціях і установах, або самостійні консультативні фірми публік рилейшнз, до послуг яких звертаються клієнти. І теоретики, і практики постійно підкреслюють, що PR є наукою і мистецтвом формування громадської думки у бажаному напрямі.

Паблік рилейшнз торкається будь-якої організації, як комерційної, так і некомерційної, він включає всі взаємодії, в ході яких організація вступає в контакт із людьми. Окремий індивід також бере участь у публік рилейшнз, якщо тільки не існує абсолютно ізольовано, не спілкуючись з іншими людьми.

У міжнародному Вебстерському тлумачному словнику можна знайти таке визначення. Паблік рилейшнз — це наука і мистецтво налагодження взаємного розуміння і доброзичливості між особою, фірмою або установою і громадськістю.



Дещо інший акцент публік рилейшнз має у тих авторів, які прагнуть наголосити на особливості завдань і рівні відповідальності, що покладається на цю систему.

Зважаючи на неоднозначність цієї дефініції, розглянемо деякі з визначень того, що становить зміст і функціональне навантаження PR як системи і проаналізуємо три міжнародно визнані тлумачення.

Перше зроблено науковцями з Британського інституту публік рилейшнз (Institute of Public Relations, IPR). Отже, «Публік рилейшнз — це планомірна постійно здійснювана робота із забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю». «Планомірна постійно здійснювана робота» означає, що PR-діяльність організовується як кампанія або програма і триває весь час, не припиняючись і не перериваючись, безперервно і безупинно. Мета PR — «забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії і взаєморозуміння», означає гарантувати, що діяльність організації зрозуміла для інших, правильно сприймається. Цим забезпечується обопільне порозуміння між організацією і громадськістю, оскільки в цьому разі до процесу залучені найрізноманітніші групи людей.



Друге визначення PR дав Френк Джефкінс: «Паблік рилейшнз складається з усіх форм плановано здійснюваної комунікації, зовнішніх і внутрішніх, між організацією та її громадськістю в цілях досягнення між ними взаєморозуміння».

Перша частина наведеного трактування PR поглиблює визначення, наведене IPR, і уточнює, що метою паблік рилейшнз є не лише взаєморозуміння, а досягнення конкретних цілей. Ці цілі часто охоплюють рішення комунікаційних завдань, наприклад, зміна негативного ставлення на позитивне, тобто проведення перетворень.

У PR застосовується метод управління на основі поставлених цілей. Коли цілі сформульовані, вони дозволяють оцінювати одержані результати, тоді паблік рилейшнз стає видом діяльності матеріального характеру. Це суперечить неправдивій думці, що PR — за змістом нематеріальний вид діяльності. Якщо PR-програма поставлена на досягнення певної мети, результат можна не лише спостерігати, а й виміряти. За необхідності для перевірки рівня реалізації PR-кампанії можна скористатися методами маркетингових досліджень.



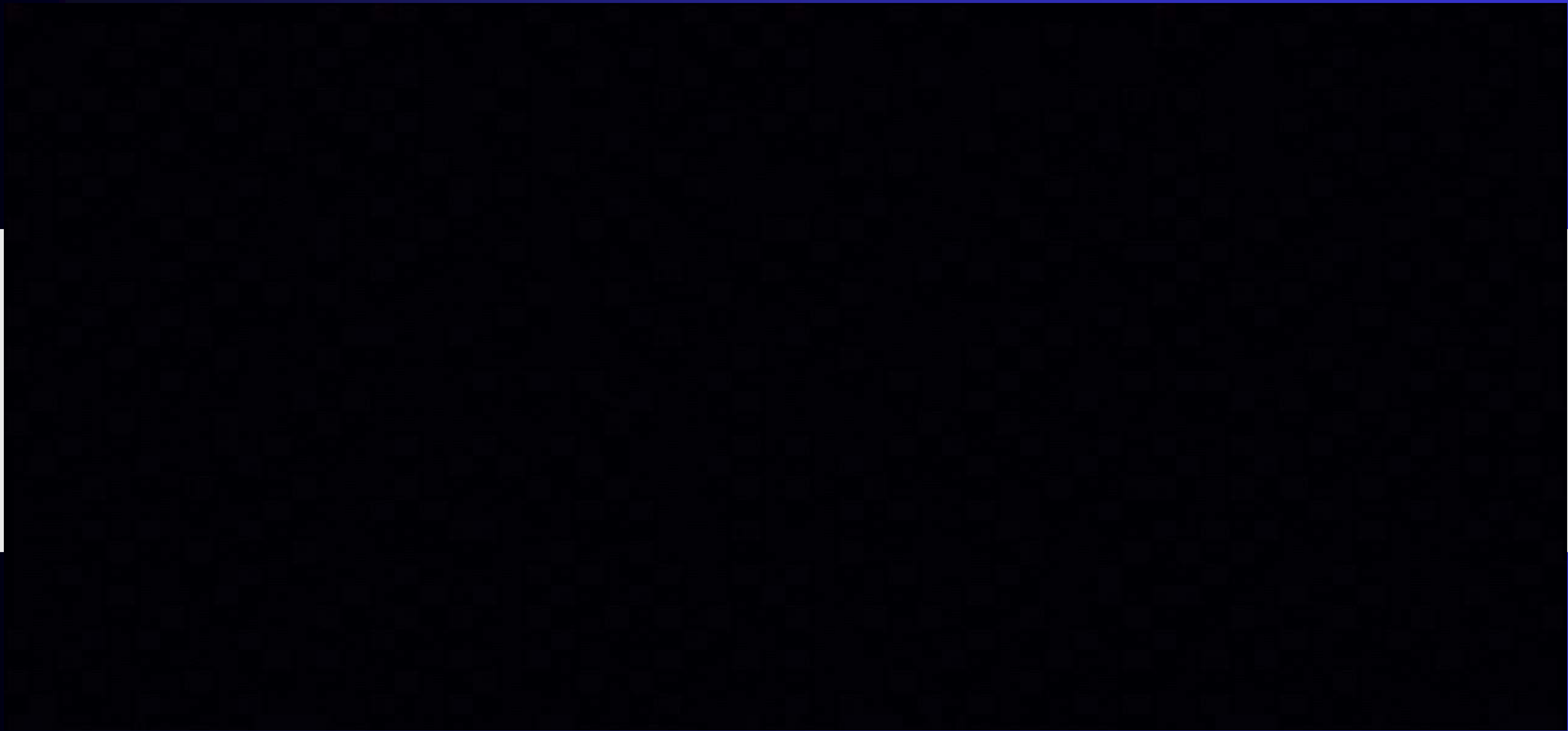
Наступне визначення PR належить Світовій асамблеї асоціацій паблік рилейшнз. За результатами роботи Світової асамблеї асоціацій паблік рилейшнз, проведеною в Мехіко в серпні 1978 р., з'явилося погоджене між її учасниками визначення: «Практика паблік рилейшнз — це мистецтво і наука аналізу тенденцій, прогнозування наслідків, надання рекомендацій керівництву організації і виконання програм дій в інтересах її та суспільства».

У мексиканській заяві говориться про аналіз тенденцій, що припускає використання різних прийомів — від досліджень до планування PR-програми. Це трактування охоплює аспекти стосунків організації як у сфері публічної діяльності, так і в соціальній науці, враховуючи при цьому громадський інтерес. Люди складають думку про організацію за її поведінкою. Паблік рилейшнз пов'язаний із домовленістю і репутацією.

Перейдемо тепер до більш конкретних визначень PR. Дослідники нарахували близько п'ятисот таких формулювань. Найбільш відомий на теренах СНД фахівець, автор праці з PR, Сем Блэк пропонує визначення, узгоджене з офіційно прийнятим: «PR — це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правдивості і повній поінформованості».

Це трактування уявляється надмірно ідеалізованим, оскільки спирається на слова «правдивість», «повна інформованість», «гармонія».





Отже, існує дуже велика кількість визначень публік рилейшнз. В основному вони зосереджені на окремій ознаці або напрямі діяльності фахівців зі зв'язків із громадськістю: збут продукції, формування бажаної для корпорації, окремої установи чи політичного діяча громадської думки, створення іміджу кандидата та ін.

Проте всі напрями діяльності об'єднує загальне, з чим мають справу фахівці з публік рилейшнз — так звані піармени (від англ. public relations men). У більшості випадків піармен так чи інакше займається інформаційною роботою, а її створення тісно пов'язане з управлінням.

Таким чином, одна з функцій PR — спеціальна система управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо під управлінням розуміти створення інформаційних підстав і відомостей зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування необхідної громадської думки.



Основні етапи виникнення та розвитку ПР

Історики ПР виділяють кілька етапів виникнення та розвитку публік релейшнз.

I етап (кінець XIX – початок XX століття) – етап виникнення та розвитку публік релейшнз, його називають часто —інкубаційним! періодом ПР. Саме тут зароджуються перші ПРслужби, починають діяти перші професіонали від ПР, формується теоретична основа та принципи професійної діяльності.

Зазначають, що перша самостійна фірма, котра здійснювала ПР-послуги, була відкрита в США, у Бостоні в 1900 році й називалася —Пабліситі-бюро. Пізніше почали виникати й інші самостійні фірми, які функціонували як у сфері економіки, так і політики.



Основні етапи виникнення та розвитку ПР

Батьком ПР вважають американського журналіста Айві Лі (1877-1934), який на хвилі викривальної журналістики фактично започаткував новий вид діяльності, пов'язаної зі встановленням зв'язків між бізнесом та громадськістю, між політиками та громадськістю. Працюючи незалежним експертом з комунікацій, Айві Лі розробив власну декларацію, у якій сформулював принципи нової професії: —Це не таємне прес-бюро. Усю нашу роботу ми виконуємо гласно. Наше завдання – давати новини. Це і не рекламне агентство. Наша справа – точність. Ми оперативно і з радістю надамо додаткову інформацію з будь-якого висвітленого нами питання, ми з радістю допоможемо кожному редакторові перевірити будь-який згаданий факт. Коротше кажучи, наша мета полягає в тому, щоб щиро і відверто від імені ділових кіл та громадських організацій давати пресі та громадськості США своєчасну і точну інформацію з питань, що являють для громадськості цінність та інтерес.

У віці 30 років Айві Лі написав перший моральний кодекс професії, відобразив у ньому свій прямий і чесний стиль ПРроботи. Невипадково його вважають —першим, хто вніс елементи чесності та щирості у сферу зв'язків з громадськістю, трансформував сумнівні прагнення прес-агентів створити публіциті клієнтові за всяку ціну у професійну дисципліну, розраховану на завоювання з боку громадськості довіри та поваги за допомогою комунікацій, що спирається на гласність і правдивість.



Основні етапи виникнення та розвитку ПР

На думку науковців, особливе місце публік рилейшнз у США займають у 30-ті роки: час Великої депресії та епоха Нового курсу президента Ф.Рузвельта, який вивів країну з кризи. Деякі принципи публік рилейшнз були апробовані на великих масах людей, оскільки головний шлях, який обрав Рузвельт для подолання упереджень противників щодо втручання держави в ринкову економіку, полягав у терплячій роз'яснювальній роботі за допомогою всіх можливих засобів масової інформації й особистого впливу. З цією метою вперше широко застосувалося радіомовлення. У своїх відомих бесідах біля каміна президент просто та дохідливо, у довірливий формі роз'яснював співгромадянам сутність і необхідність своїх реформ. У 30-ті роки в США почав свою діяльність досить відомий тепер Інститут громадської думки Геллапа. Отримані цим інститутом результати вивчення громадської думки стають необхідним компонентом у прийнятті державних та управлінських рішень на підприємствах.

Основні етапи виникнення та розвитку ПР

Ще однією країною, де поряд із США в період, що розглядається, починається становлення системи зв'язків з громадськістю, була Великобританія. Дещо пізніше тут також з'являються спеціалізовані організації, які виконують певні функції публік релейшнз. Вони, як пише С.Блек, є сумішшю комунікацій із громадськістю та пропаганди. На відміну від США, вони були зосереджені головним чином у політичній сфері і значною мірою підпорядковувалися логіці розвитку політичних інститутів. Серед них – Міністерство інформації, Національний комітет з військових потреб і Комітет лорда Нордкліффа. Кожна з цих організацій спеціалізувалася на пропаганді в певних країнах. Перша – у домініонах, союзних та нейтральних країнах, друга – у Великобританії, третя – у країнах противника. Ці організації діяли до початку 1918 року. У цьому ж році була введена посада прес-секретаря при королі, а в 1932 році – при прем'єрміністрові Великобританії. До кінця цього періоду відділи ПР, що займалися соціальними питаннями, уже були створені в усіх відомствах Великобританії та в трьох військових відомствах. В інших європейських країнах публік релейшнз у цей період практично не були відомі. Хоча деякі, наприклад, французькі вчені вважають, що генезис публік релейшнз у Франції бере початок ще в ХІХ столітті. Т.Лебедева зазначає: —Сьогоднішні французькі науковці посилаються ще на О.Конта, який досліджував те, на чому зосереджуються ПР наприкінці ХХ століття – місце персоналу підприємства, моральний обов'язок шефа, загальна координація всіх факторів, які прямо або опосередковано впливають на продуктивність праці в компанії... Жерар Фромон підкреслює: —Публік релейшнз, натхнені французами, зародилися в роботах французьких соціологів ХІХ століття і в соціальних експериментах при імператорі Наполеоні ІІІ. На думку Т.Лебедевої, феномен розвитку комунікацій із громадськістю за океаном і у Франції можна порівняти з парадоксом розвитку кінематографа. Виникнувши на французькому ґрунті завдяки зусиллям братів Люм'єр, він зміг перетворитися дійсно в галузь сучасної індустрії масових розваг в імперії Голлівуда. Так і публік релейшнз: вони живляться ідеями суспільної та корпоративної практики і французької громадської думки минулого, проте лише у США оформляються як сфера виробництва корпоративної комунікації в глобальних масштабах.



Основні етапи виникнення та розвитку ПР



У цей же період паралельно зі створенням фірм, бюро, агентств, які займалися ПР-діяльністю, починаються теоретичні дослідження в цій галузі, друкуються монографії, присвячені втручанню підприємств у політичні та економічні відносини. Першим, хто починає наукову роботу у сфері публік рилейшнз, стає Е.Бернайз, який, на думку сучасних учених, —заклав майже всі основи сучасної науки зв'язків з громадськістю.

Починаючи з 1918 року, публік рилейшнз стали викладати в навчальних закладах. Поступово формується соціальний інститут професійної освіти з ПР, що сприяє не лише поширенню цієї діяльності та її професіоналізації, але й розвитку теоретичних основ комунікацій із громадськістю, оскільки значна частина вчених, які спеціалізуються у сфері зв'язків з громадськістю, займається активною викладацькою діяльністю. Завершальною фазою першого етапу стає організаційне оформлення публік рилейшнз у США. У 1936 році там утворюється національна асоціація директорів публіситі (попередник товариства публік рилейшнз Америки), а в 1939 році – американська рада з питань публік рилейшнз. Виникнення перших професійних організацій фахівців, що спеціалізуються в галузі зв'язків з громадськістю, свідчило про популярність і поширеність нової професії, сприяло підвищенню її престижу

Основні етапи виникнення та розвитку ПР

Таким чином, можна зробити висновки щодо головних рис першого етапу виникнення та розвитку публік рилейшнз:

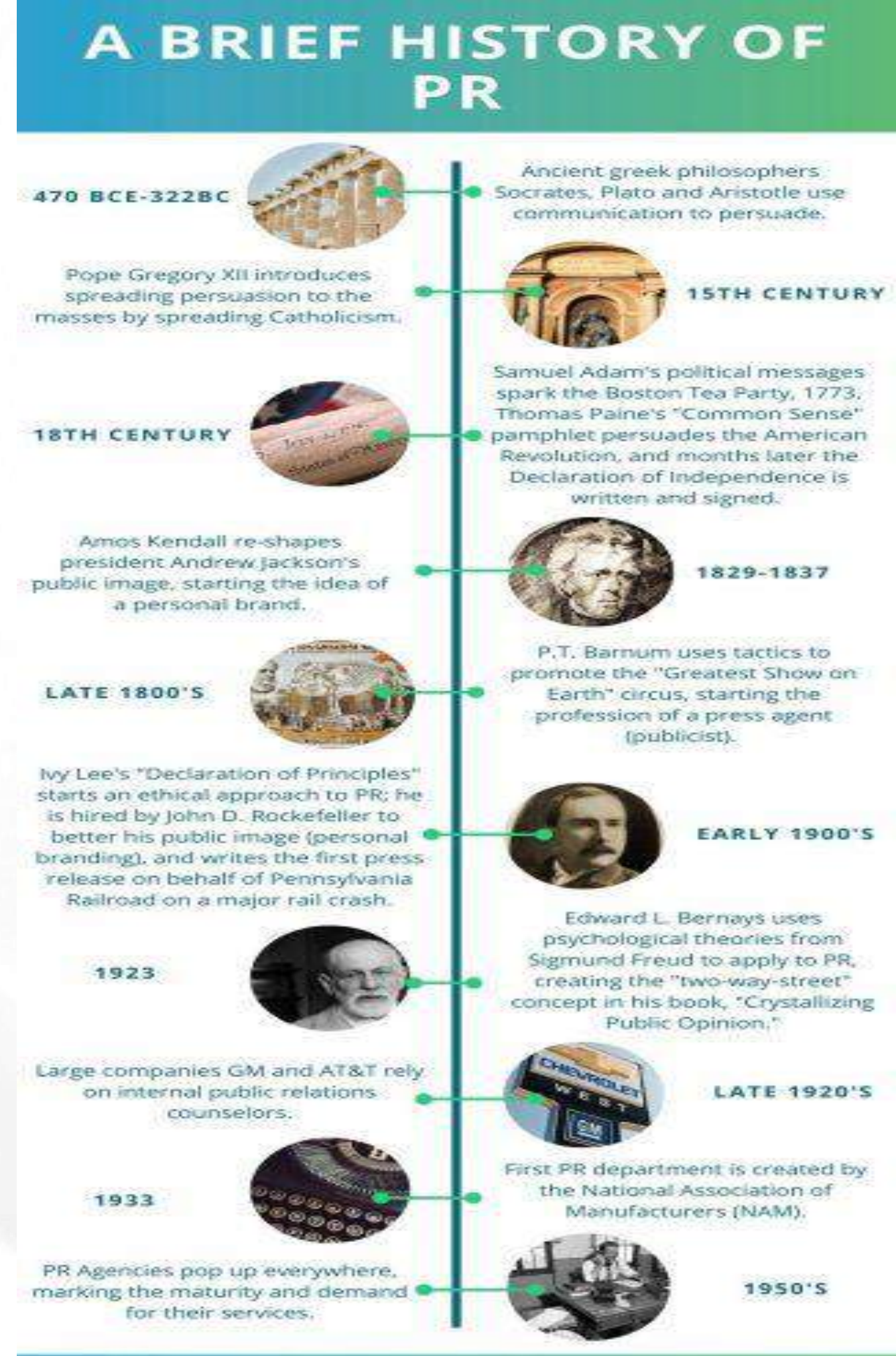
- У цей період зароджуються перші самостійні організації, які спеціально займаються наданням ПР-послуг, спочатку у США (1900 р.), а пізніше - у Великобританії (1918 р.).
- Ці організації діють як у сфері економіки, так і у сфері політичного життя (у тому числі й державного).
- Поступово ПР-діяльність набуває більш етичного характеру: від маніпулювання громадськістю, коли всі засоби хороші, PR-мени переходять до інформування громадськості на основі чесності й правдивості.
- У цей час закладаються теоретичні основи сучасної науки публік рилейшнз.
- Публік рилейшнз стають навчальною дисципліною, починається їх викладання як професійно-орієнтованої дисципліни (1918 р.), починається підготовка фахівців з ПР.
- Виникають перші професійні асоціації працівників ПР.

ПОЧАТИ ► БІЗНЕС

Основні етапи виникнення та розвитку ПР

II етап розвитку публік релейшнз пов'язують із серединою ХХ століття (напередодні Другої світової війни та після неї – 40-60 роки).

У цей період відбувається завершення інституалізації публік релейшнз у США і починається цей процес у багатьох країнах Європи. Позиції системи зв'язків з громадськістю зміцнюються у всіх сферах життя суспільства. Як і раніше, інтенсивно розвивається система зв'язків з громадськістю у США та Великобританії. Друга світова війна активізувала діяльність служб публік релейшнз у цих країнах. Під час війни та після неї тут з'являються нові служби комунікацій з громадськістю в державних установах і у сфері економіки. Саме в цей період (у 1942 р.) у США було створено управління воєнної інформації, яке проводило активну роботу в армії, у промисловості, інших сферах життя, а у Великобританії (1946 році) – Центральне бюро інформації (ЦБІ). Як зазначають фахівці, ЦБІ з його шотландськими та північно-ірландськими —філіями стало унікальним у своєму роді відомством, якому важко знайти аналоги. З одного боку, воно було технічною ланкою урядового апарату зв'язків з громадськістю, що націлений на засоби масової інформації, а з іншого – пропагандистським органом, що звертається безпосередньо до масової аудиторії. У 1948 році у Великобританії був створений Інститут публік релейшнз, який відіграв значну роль у становленні нової сфери діяльності в цій країні. Активне впровадження в життя системи зв'язків з громадськістю стимулює інтеграційні процеси в професійному середовищі США. У 1948 році Національна асоціація радників з публік релейшнз (до 1944 року називалася Національною асамблеєю директорів публіситі) з'єднується з іншою професійною організацією – Американською радою з питань публік релейшнз і утворюється Товариство публік релейшнз Америки. Наприкінці 40-х років у США вже майже 100 коледжів та університетів пропонують свої курси з публік релейшнз.



Основні етапи виникнення та розвитку ПР

У 1949 році, коли декілька голландських та англійських ПР-працівників зустрілися в Лондоні, виникла ідея створення міжнародної організації ПР. Обговорюючи свою роботу, вони висловили думку щодо організації міжнародного товариства, метою якого могло б бути підвищення рівня роботи в галузі зв'язків з громадськістю в різних країнах і ефективної діяльності практичних працівників – PR-менів. Спочатку був утворений Тимчасовий міжнародний комітет, у роботі якого брали участь представники Франції, Великобританії, Голландії, Норвегії, США, а також спостерігачі з Австралії, Бельгії, Канади, Фінляндії, Італії та Швейцарії. У травні 1955 року в Лондоні була утворена Міжнародна асоціація ПР (МАПР). Тоді ж було офіційно схвалено її Статут і обрано Раду МАПР. У 1961 році МАПР приймає офіційний «Кодекс поведінки», який стає керівним документом для всіх членів МАПР. У 1964 році МАПР була офіційно визнана ООН як консультант ЕКОСОС (Екологічної і Соціальної Ради ООН). Створення МАПР стало каталізатором розвитку національних асоціацій ПР та поширення сучасних стандартів публік рилейшнз у світі. Щодо специфіки діяльності системи зв'язків з громадськістю можна зазначити, що на цьому етапі публік рилейшнз орієнтуються не тільки на одностороннє інформування, але й прагнуть домагатися розуміння та позитивного сприйняття громадськістю цінностей та інтересів організацій, які інформують про свою діяльність. На думку І.Яковлева, —акценти у функціях працівників ПР змінюються від журналістських на першому етапі до рекламних у широкому значенні (публіситі) на другому.



Основні етапи виникнення та розвитку ПР

III етап розвитку наблік рилейшнз пов'язаний із сучасним розвитком комунікацій з громадськістю, його часові рамки – 70-90-і роки ХХ століття. Вважають, що вихід ПР на цей етап означає передусім якісні зміни змісту діяльності працівників системи зв'язків з громадськістю. Провідна тенденція цих змін – перехід від переважного впливу на соціальне середовище організації до його вивчення та аналізу. Відповідно до цього система зв'язків з громадськістю характеризується достатньо високим рівнем спеціалізації, чого не було на попередніх етапах. Усе помітніша спеціалізація працівників ПР на дослідницьких, аналітичних функціях, функціях прес-посередництва, іміджмейкерства, роботі з внутрішньою громадськістю тощо.



Основні тенденції розвитку ПР сьогодні



Увага фахівців системи зв'язків з громадськістю переключється дедалі більше на менеджмент і персонал організацій. Якщо раніше головним було готувати повідомлення для зовнішньої громадськості, то тепер акцент робиться на підготовці інформації для менеджерів фірм та їхніх працівників. Це дозволяє впливати на стратегію і тактику компанії. Дедалі частіше персонал фірм та організацій бере участь у підготовці та прийнятті управлінських рішень



PR-мени зосереджують увагу не на маніпулюванні громадською думкою, а прагнуть адаптувати всю діяльність організації до потреб та інтересів людей. Це потребує переходу від односторонньої до двосторонньої комунікації.



Перевага надається власним ПР-службам, а не консультативним фірмам, оскільки таке становище наближає комунікації з громадськістю до системи прийняття рішень та посилює їхній вплив на всі процеси життєдіяльності.

Основні тенденції розвитку ПР сьогодні



На певних етапах розвитку системи зв'язків з громадськістю ПР розглядалися як придатак до реклами та маркетингу. Тепер усе частіше рекламні та маркетингові служби діють автономно, а зв'язки з громадськістю зливаються з менеджментом.



Змінюється характер організації діяльності працівників ПР. Від виконання конкретних робіт (підготовка прес-релізів, інших публікацій та матеріалів) вони переходять до перманентного процесу організаційної комунікації, яка є важливою складовою управлінського процесу.



Спостерігається, з одного боку, вузька спеціалізація працівників ПР, а з іншого боку, з'являються менеджери зі зв'язків з громадськістю, для яких важливі знання та вміння в галузі бізнесу, права, фінансів, менеджменту.

Основні тенденції розвитку ПР сьогодні



Стає актуальною проблема попередження кризових ситуацій, що вимагає від PR-менів відповідних знань та вмінь.



Унаслідок цього завданням працівника з паблік рилейшнз дедалі частіше стає не гасіння пожеж, а їх попередження.



Зміцнюється правова основа ПР-діяльності, менше залишається питань діяльності в галузі зв'язків з громадськістю, не врегульованих законодавством.

На третьому етапі розвитку ПР продовжується її поширення як у шир – у більшості країн світу ця діяльність уже отримала законний статус, так і в глибину – на всі сфери життя суспільства: економіку, політику, культуру та соціальне життя. Найбільш розвинутою є ця сфера діяльності в США. За інформацією, що друкується в літературі, там ПР-бізнесом займається близько 200 тисяч фахівців, майже 200 вищих навчальних закладів готують дипломованих фахівців паблік рилейшнз, більше 5400 американських компаній та більше 500 торгових асоціацій мають власні відділи ПР, у США працюють понад 5080 агентств ПР. У той же час, як зазначають деякі дослідники, тепер відбувається суттєве зрушення в географії поширення паблік рилейшнз. Г.Почепцов пов'язує це з виходом на арену європейських паблік рилейшнз. Він вважає, що європейські комунікації поступово починають витісняти американські. В Україні, як і в країнах колишнього СРСР, паблік рилейшнз почали розвиватися лише на початку 90-х років ХХ ст. Проте фактично повторюються ті ж проблеми, що мали місце в США та інших країнах світу. Не визнані офіційно зв'язки з громадськістю не мають правового підґрунтя своєї діяльності, тільки починає здійснюватися професійна підготовка фахівців з паблік рилейшнз, зв'язки з громадськістю не отримали самостійного статусу ні в науці, ні в системі освіти, ні в практичній діяльності

Функції та ролі паблік рилейшнз

Паблік рилейшнз як наука виконує декілька головних функцій, котрі відображають специфіку її предмета та місце в системі наук.

| | |
|-------------------------|------------------------------------|
| Функції паблік рилейшнз | ⇒ комунікативна |
| | ⇒ інформаційна |
| | ⇒ експресивна |
| | ⇒ прагматична |
| | ⇒ прогностична |
| | ⇒ посередницька |
| | ⇒ захисна |
| | ⇒ гармонізація суспільних відносин |

Комунікативна функція виявляється в тому, що зв'язки з громадськістю забезпечують знаннями обмін інформацією між різними соціальними суб'єктами. Щоб побудувати комунікацію між соціально організованими суб'єктами та громадськістю, потрібно знати закони спілкування та їхню специфіку в цій сфері.

Система паблік рилейшнз виконує відповідно і ті основні соціальні функції, які властиві соціальній комунікації взагалі: інформаційну, експресивну та прагматичну (про них ішлося в першій темі цього розділу).

Прогностична функція зв'язків з громадськістю полягає у прогнозуванні тенденцій розвитку відносин між організацією та громадськістю, змін орієнтацій громадськості, її установок та бажань. Своєчасне прогнозування змін настрою та інтересів певних груп громадськості може забезпечити успішну переорієнтацію організації на новий вид товарів чи послуг, поширення актуальної інформації.

Для здійснення названої функції зв'язки з громадськістю повинні виконувати й іншу – посередницьку функцію, забезпечуючи комунікацією громадськість і керівництво своєї організації. Як зазначають фахівці, роль посередника, яку виконує сьогодні система зв'язків з громадськістю, більше не підходить жодній групі спеціалістів на підприємстві, що мають справу з думками людей.

Забезпечення функції гармонізації суспільних відносин неможливе також без виконання захисної функції, що виражається в захисті інтересів як організації, так і громадськості. Захищати інтереси обох сторін дозволяє інформація, яку отримують фахівці з паблік рилейшнз щодо громадської думки та інтересів і потреб громадськості. Американські фахівці з ПР у зв'язку з цим, наприклад, зауважують: —Паблік рилейшнз – професія, орієнтована на надання послуг, де головне значення мають інтереси громадськості, а не особиста користь... Оскільки працівник служби паблік рилейшнз повинен звертатися до громадськості й шукати в неї підтримки програм і політики організації, головним критерієм вибору цих програм і напрямів політики має бути громадський інтерес.



Основні ролі публік рилейшнз:

Консервативна роль виявляється в підтримці історичної системи, захисті інтересів тих, хто має гроші та владу. Її позитивна сторона – маніпулятивний вплив на соціальне середовище на користь організації та її власників будь-якими засобами. І.Яковлев пише, що —ця роль характерна хижацькому капіталізму та тоталітаризму. У першому випадку працівники ПР займаються переважно агітацією та пропагандою на користь капіталу, у другому – на користь пануючої партії.

Радикальна роль пов'язана з реформаторською діяльністю працівників ПР, які забезпечують реформи та зміни, соціальний розвиток та вдосконалення системи, її перехід у новий стан.

“Ідеалістична” (ідеальна, партнерська) може бути реалізована на високому рівні зрілості організації та громадськості. Виконуючи її, система зв'язків з громадськістю стає —механізмом взаємодії організації та громадськості на основі взаємозалежності та партнерства.

Прагматична роль ПР полягає в тому, щоб мати одну позицію практичної користі і для організації, і для клієнта і для себе особисто. Це позиція егоїзму, який може бути розумним, проте на першому місці завжди стоїть користь. У той же час, навряд чи можна думати, що виконуючи таку роль, спеціалісти ПР можуть звільняти себе від моральних норм та соціальної відповідальності



THANKS FOR WATCHING