

УДК 35.1

В.М. МАРЕНИЧ, Департамент массовых коммуникаций Харьковской областной государственной администрации

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В УПРАВЛЕНИИ ВЫСШИМ УЧЕБНЫМ ЗАВЕДЕНИЕМ: ПРОБЛЕМЫ МЕТОДОЛОГИИ

Ключевые слова: *деятельностный подход, коммуникационный менеджмент, маркетинг, паблик рилейшнз, связи с общественностью*

Актуальность 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 искаженный 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.

Целью данной статьи является уточнение сущности паблик рилейшнз в управлении высшим учебным заведением и его функционального назначения.

Разногласия в понимании сути паблик рилейшнз, в том числе и в управлении высшим учебным заведением, 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.) [1, 2]; 2) написание и термина, и аббревиатуры в русской транскрипции: паблик рилейшнз и ПР (или Пиар). (С. Блэк, В. Королько, П. Краснящих, Е. Пашенцев, Л. Пизнюк, Г. Почепцов и др.) [3–8]; 3) полный перевод словосочетания «public relations» на русский язык, как «связи с общественностью» или «общественные связи» (Е. Калиберда, А. Кривоносов, А. Чумиков и др. [9–11]).

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» [6, 9–11]. 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» в управлении высшим учебным заведением позволяет выделить два основных его 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 [1, 9–11];

– 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) [2, 6, 7, 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 рилейшнз 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 рилейшнз – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью [1, 5, 12]; во-вторых, лаконичные определения (например, «PR-информировать – это значит вызывать доверие») [9, 10]; 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 [2–4, 11]; 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» [6–8].

Среди всех определений паблик рилейшнз, предложенных представителями социогуманитарных наук, мы попытались выделить определения операционального характера, что и составляет, по нашему мнению, содержание и функциональную нагрузку паблик рилейшнз в управлении высшим учебным заведением. При этом мы опирались на определения PR, в которых подчеркивается, что это наука и искусство форми-

рования общественного мнения в желаемом направлении, налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью [1, 3, 5, 9]. 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 [3]. Однако, на наш взгляд, данное общепринятое определение паблик рилейшнз 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 рилейшнз. Вызывает одобрение попытка рассматривать паблик рилейшнз 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 [1, 2, 5, 6]. Авторы монографии «Эффективные паблик рилейшнз» С. Катлип, А.Сентер и Г.Брум предложили следующее определение: «Паблик рилейшнз – это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависят ее успех или неудача» [13, с.6].

Представляется, что наиболее точно суть PR в управлении высшим учебным заведением можно отразить, если рассматривать паблик рилейшнз 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 рилейшнз определяется через перечисление свойствен-

ных этой системе функций. На основе деятельностного подхода определяется онтологический статус паблик рилейшнз 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 [4, 6, 8, 11, 12]. Например, В.Г. Королько в своей книге «Основы паблик рилейшнз» характеризует паблик рилейшнз 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 [4]. Однако при таком понимании главной функции паблик рилейшнз («...целенаправленное формирование желаемого общественного мнения») [4, с.12] представляется затруднительным отделить паблик рилейшнз от пропаганды. Представляется, что такие определения вносят определенную путаницу в функциональную сущность паблик рилейшнз.

Обобщив дефиниции паблик рилейшнз, охватывающие концептуальные и операциональные аспекты связей с общественностью, мы предлагаем в качестве основополагающих черт для определения PR в управлении высшим учебным заведением 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 рилейшнз 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 рилейшнз в управлении высшим учебным заведением: PR – это управление коммуникациями высшего учебного заведения с его целевой аудиторией, с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание. Способствуя достижению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, в условиях социального плюрализма паблик рилейшнз помогают принимать обоснованные решения и поступать с большей эффективностью. Паблик 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 ответственности. 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 под держанию эффективной коммуникации.

Свои функции паблик 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 паблик 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 государственных структурах паблик рилейшнз используются с целью изучения общественного мнения, информирования общественности о действиях власти и др., преодоления проблем, которые возникают между государственными органами и общественностью. Паблик 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 паблик рилейшнз заключается в использовании технологий заманивания молодежи в религиозные секты. Активно используют социальный паблик рилейшнз в шоу-бизнесе, а также в борьбе со СПИДом, курением и др. Во всех этих сферах паблик рилейшнз выполняет функции контролирования сознания и поведения общественности и установления с общественностью взаимовыгодных отношений.

С помощью паблик рилейшнз в высшем учебном заведении удастся установить взаимопонимание и доверительные отношения между этим заведением и общественностью, создать «положительный образ» заведения, сохранить его репутацию, расширить сферы влияния средствами соответствующей пропаганды и рекламы. Очень важно, что при этом паблик рилейшнз способствуют созданию у сотрудников высшего учебного заведения чувства ответственности и заинтересованности в его делах.

Рассматривая практику паблик рилейшнз

как управление информационными потоками и коммуникациями между организацией и общественностью, американский исследователь Джеймс Груниг выделил четыре исторические модели последовательного развития и расширения функций паблик 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 паблик 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 паблик рилейшнз, в том числе в управлении высшим учебным заведением:

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 относительно спокойной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации) и «антикризисный» (деятельность в ситуации цейтнота, стресса, высокой степени неопределенности); 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 средствами массовой информации и чей «продвигающий» характер не очевиден для целевых аудиторий) [1, 2, 4, 7].

Таким образом, наиболее продуктивным является рассмотрение публичных рилейшнз в управлении высшим учебным заведением как совокупности действий и мероприятий,

направленных на повышение узнаваемости образа для участника рынка и его престижа. Это функция управления, помогающая высшим учебным заведениям достигнуть эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудитории. В соответствии с современными представлениями к основным функциям публичных рилейшнз в управлении высшим учебным заведением можно отнести: установление взаимопонимания и доверительных отношений между высшим учебным заведением и общественностью, создание «положительного образа» учебного заведения, сохранение его репутации, создание у сотрудников чувства ответственности и заинтересованности в его делах, а также расширение сферы его влияния средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Синтез деятельностного и научного подходов позволяет рассматривать публичных рилейшнз в управлении высшим учебным заведением как искусство и социальную науку анализа тенденций и предсказания последствий. Осмысление потенциала PR-технологий в управлении высшим учебным заведением позволяет давать рекомендации руководителям высших учебных заведений и ориентировать их на выполнение запланированных программ действий, которые служат как интересам ВУЗов, так и интересам общественности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Доскова И. С. Public Relations: теория и практика / И. С. Доскова. – М., 2004. – 344 с.
2. Солдатенко И. А. PR: обновленная версия / И. А. Солдатенко // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр. – 2010. – Вип. 16. – С. 548–555.
3. Блэк С. Введение в публичных рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 320 с.
4. Королько В. Г. Основы публичных рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2005. – 528 с.

5. Краснящих П. Г. Паблик рилейшнз в Украине / П. Г. Краснящих // Вісник Міжнар. слов'янського університету. Серія: Соціологічні науки. – 2004. – Т. 7. – № 2. – С. 12–16.
6. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М. : Финпресс, 2007. – 240 с.
7. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз / Л. В. Пізнюк. – К. : Ун-т «Україна», 2005. – 240 с.
8. Почепцов Г. Г. Коммуникативное пространство как сфера действия ПР/ Г. Г. Почепцов // Паблик рилейшнз для профессионалов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – С. 480–616.
9. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью / Е. Г. Калиберда. – М. : Логос, 2008. – 120 с.
10. Кривоносов А. Д. Основы теории связи с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
11. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2006. – 296 с.
12. Мойсеев В. А. Паблш рилейшнз / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
13. Катлип Скотт М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. 8-ое изд. Учебное пособие / Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. – Пер. с англ. – М. : Изд. Дом «Вильямс», 2000. – 624 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.

Маренич В. М. Паблик рилейшнз в управленні вищим навчальним закладом: проблеми методології / В. М. Маренич // Форум права. – 2013. – № 2. – С. 345–350 [Електронний ресурс].

Определяется понятие «паблик рилейшнз» в управленні вищим навчальним закладом, розкриваються можливості діяльнісного підходу в реалізації функцій паблік рилейшнз, а також аналізуються історичні моделі послідовного розвитку і розширення цих функцій.

Маренич В.М. Паблік рилейшнз в управлінні вищим навчальним закладом: проблеми методології

Визначається поняття «паблік рилейшнз» в управлінні вищим навчальним закладом, розкриваються можливості діяльнісного підходу в реалізації функцій паблік рилейшнз, а також аналізуються історичні моделі послідовного розвитку і розширення цих функцій.

Marenych V.M. Public Relations in the Governance of Higher Education Institution: Problems of Methodology

There is the concept of «public relations» in the governance of higher education institution, reveal the possibilities of activity approach in the implementation of functions of public relations, as well as the author analyzes the historical models of sequential development and expansion of these functions.