



А. Б. Василенко

ОБЩЕСТВЕННАЯ РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»

Объект нашего исследования еще очень молод, хотя его реальное воздействие на российскую политику и экономику бесспорно. В первой половине 90-х годов, когда начался процесс приватизации и акционирования крупных государственных предприятий, стали создаваться PR-службы крупнейших компаний.

Однако, несмотря на молодость, отечественный корпоративный PR уже сейчас занимает устойчивое место в сложной системе общественных связей. Одна из важнейших, хотя и латентных его функций, – обеспечение устойчивости рыночных реформ, поскольку интересы крупнейших компаний, безусловно, совпадают с магистральными общественными и экономическими изменениями последнего десятилетия. Хотя эта связь не означает их комфортного положения в обществе: корпорация – это всегда крупный капитал, а в России отношение общественного мнения к капиталу вообще, а крупному в особенности неоднозначно.

Соответственно, одной из задач корпоративного PR являлась и является борьба с мифологическими представлениями о крупном капитале, до сих пор распространенными в нашей стране. Причем мифы эти имеют негативную направленность и в основном заимствованы из идеологии советского периода. В среднесрочной перспективе они могут стать основанием отрицательного отношения общественного мнения к тем или иным действующим лицам политики и экономики.

Только влиянием прежней идеологии можно объяснить, например, устойчивое мнение, что нефть неизбежно должна вызывать политические и военные конфликты между соперничающими державами. Здесь же, возможно, истоки постоянного муссирования слухов о том, что именно нефтяной вопрос стал подлинной причиной начала войны в Чечне в 1994 г. Многочисленные опровержения подобных утверждений со стороны как высокопоставленных правительственных лидеров, так и руководителей российского ТЭКа, а также редкие статьи экспертов на эту тему в то время результата не имели. Что и не удивительно, так как мифология опровержению не подлежит. Впрочем, к началу новой военной операции в Чечне в 1999 г. данные утверждения в общественном сознании уже не сохранились, благодаря отчасти усилиям нефтяных специалистов по PR, отчасти так называемой «правде жизни».

Корпоративные PR-службы призваны формировать в общественном сознании восприятие той или иной компании не как противо-

стоящей обществу, а как работающей на его благо. Поэтому для них важно акцентировать внимание получателя информации на совпадении интересов субъектов и объектов того или иного действия, продемонстрировать тот факт, что успехи и достижения субъектов бизнеса одновременно приносят дивиденды всему обществу. В этом случае корпорация получает возможности проводить желаемую политику с наименьшими издержками.

Благоприятное восприятие обществом деятельности той или иной крупной компании отнюдь не означает безусловной поддержки населением всех ее действий. Иногда специалистам в области PR достаточно максимально нейтрализовать возможное противодействие общества. Скажем, периодически PR-структуры ПАО «ЕЭС России» объясняют критикуемую прессой политику данной компании либо переключают внимание общественного мнения на иные цели.

Корпоративные PR осуществляют связь между крупными компаниями и социальной средой. Поддерживая бизнес, специалисты должны знать реакцию общества на то или иное PR-действие и в соответствии с этим выстраивать стратегию деятельности своей организации. Важно анализировать результаты работы коллег из других организаций, так как многие PR-кампании бывают адресованы одним и тем же социальным слоям населения и затрагивают схожие интересы. Следовательно, в большинстве случаев можно прогнозировать реакцию общества на PR-акции.

Одна из важнейших функций корпоративных PR состоит в широком информировании населения о месте данной компании в обществе и экономике. Что касается совместного отстаивания интересов той или иной отрасли средствами PR, то здесь ситуация явно неблагоприятна. Особенно это заметно при сравнении России с западными странами, где существует система объединенных действий в защиту общих целей. Дело тут не только в недостатке материальных средств, профессионализма соответствующих PR-служб, но и в невозможности по примеру других стран обратиться к национальной идее, поскольку она в России отсутствует. Вместе с тем незавершенность переходного периода и неразработанность национальной идеи обеспечивают корпоративному PR стратегические преимущества, позволяя крупнейшим компаниям внести свой вклад в ее будущее содержание. Проблема, однако, в том, что руководители российских корпораций пока еще не осознали в достаточной степени имеющиеся у них возможности.

Процесс взаимодействия корпоративных PR-структур с обществом можно представить следующим образом: 1) анализ текущей ситуации плюс прогноз развития событий на будущее; 2) принятие решения по поводу того или иного действия; 3) подготовка сообщения; 4) выбор средства коммуникации; 5) реакция объекта воздействия; 6) обратная связь от объекта к субъекту.

При всем различии (в том числе профессиональном) служб по связям с общественностью в своей ежедневной работе они руководствуются следующими принципами:

- ◆ Молчание PR-служб в любой, даже минимально значимой для конкретной корпорации, ситуации обычно квалифицируется как провал. Считается, что необходимо реагировать на каждый информационный повод. И заведомо проигрышную ситуацию возможно представить в более выгодном свете при помощи манипулирования информационными потоками.

- ◆ Максимальное заполнение информационного пространства. Больше информации от организации – меньше домыслов и предположений со стороны общественного мнения. Единственным хорошо известным исключением из этого правила является работа PR-структуры нефтяной компании «Сургутнефтегаз».

- ◆ Создание имиджа максимально прозрачной деятельности. Благодаря этому сокращается возможность появления горячей новости, не всегда выгодной для организации, а обработанная службой по связям с общественностью информация ищет своего потребителя.

- ◆ Создание информационных поводов для привлечения внимания к наиболее важным на текущий момент направлениям деятельности.

- ◆ Подготовка к самым важным событиям заранее. Сформировать в общественном мнении желаемую реакцию на то или иное событие – это уже половина успеха.

- ◆ Позиция корпорации, которую доносят до общественности в том или ином виде PR-службы, всегда должна быть четкой и максимально аргументированной. Неопределенность подходов и формулировок может привести к нежелательным трактовкам происходящего.

- ◆ Дистанцирование от конфликтных ситуаций, отказ от категорических осуждений и безоговорочных поддержек. В любой момент ситуация может измениться на диаметрально противоположную.

В своей работе PR-службы не должны пренебрегать и возможностями, которые предоставляет общественное прогнозирование. Важно использовать все инструменты прогноза: и статистические материалы, и анкетирование, и более специализированные методы данной отрасли знания (построение динамических рядов, моделей, сценариев). Оперативное и правильное применение прогностической информации работниками PR-служб способно в несколько раз сократить время на выработку решения, повысить обоснованность и результативность, вовремя предотвратить ошибочные действия.

Окончательные решения по поводу поведения компании в той или иной ситуации в каждой из отечественных PR-структур принимаются по-разному. Вполне очевидно, что подавляющее большинство промежуточных решений возложено на работников PR-служб, однако наиболее важные и окончательные либо инициируются вышестоящим руководством, либо должны быть им санкционированы.

После накопления информации и принятия решения наступает завершающая стадия процесса аккумуляции информации. Работники PR-служб формируют информационный поток, затем передают сообщения. Круг потребителей сообщения зависит от сферы деятельности организации. Это может быть как строго определенная группа лиц (общественных, политических деятелей, представителей бизнеса и др.), так и все население страны. В зависимости от объекта информационного воздействия работники PR-служб определяют содержание и «оформление» сообщения.

Тот, кто формирует информационные потоки, способен влиять на мнение той или иной группы людей.

В традиционном и тем более в корпоративном PR существуют специальные методики, с помощью которых, во-первых, обеспечивается благоприятная подача информации, а во-вторых, уменьшается отрицательная реакция общественности на то или иное действие. Здесь можно выделить несколько моментов:

- – необходимо предвидеть возможные возражения и еще до их появления дать аргументированный ответ;
- – скоординировать свои действия с интересами как можно более широкого круга общественности;
- – предоставить информацию, которая бы убедительно свидетельствовала о наличии ресурсов для выполнения той или иной поставленной задачи.

Даже самая удачная PR-структура не гарантирована от неудач, если расплывчато содержание предлагаемой ею информации. Ключевую роль здесь играет выбор основной линии, которая формулируется в виде краткого пропагандистского лозунга.

Успех той или иной PR-акции во многом зависит от выбора средства коммуникации, передающего информацию от объекта воздействия к субъекту.

В PR выделяются два основных вида коммуникации: межличностная и массовая. Каждая из них имеет свои особенности и недостатки. Межличностная коммуникация представляет собой вербально-визуальный контакт двух-трех или более людей по поводу того или иного события, имеющего для них общий интерес (индивидуальные беседы, совещания, обсуждения). Она позволяет обеспечить конфиденциальность информации. В данном случае можно говорить о максимальной степени направленности информационных сообщений, адресованных группам, основанным на личных связях. Аналитики

утверждают, что в наиболее благоприятной ситуации оказываются ныне «команды», одна часть которых занимает влиятельные позиции в центральном или местном бюрократическом аппарате, другая – на государственных или полугосударственных предприятиях, а третья – в частном секторе. Такая ситуация позволяет обеспечивать процесс перераспределения.

Массовая коммуникация отличается опосредованным характером общения и большим числом участников PR-процесса, располагает самым широким спектром средств передачи информации, способом быстрого доведения сообщения до аудитории, массового тиражирования информации, отсроченным характером обратной связи между источником и аудиторией. Правильный выбор средств, методов и форм передачи информации оказывает значительное, а нередко решающее, воздействие на выполнение той или иной поставленной задачи.

В условиях конфликтного развития событий ответственность за их скорейшее урегулирование ложится на работников PR-служб.

Выбирая ту или иную линию поведения в социальном конфликте, принято ориентироваться не только на его предотвращение или устранение, но и на управление им. Правильно организованное специалистами PR управление придает конфликтному процессу формы, обеспечивающие минимизацию потерь.