

image not found or type unknown



**Паблик рилейшнз** — это функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью. Следовательно, PR-деятельности, это действия, направленные на развитие данной функции менеджмента.

В современных условиях грамотная и профессиональная PR-деятельность является необходимым средством эффективной работы любого коммерческого предприятия.

Основной целью PR-деятельности является формирование благоприятных и взаимовыгодных отношений с общественностью и положительного образа компании в глазах целевой аудитории.

Независимо от сферы деятельности любое предприятие должно стремиться создавать такие отношения, которые способствовали бы эффективному взаимодействию с клиентами, потребителями и сотрудниками, а также формированию конкурентных преимуществ компании.

Характеризуя PR-деятельность, прежде всего следует обратиться к анализу содержания таких психологических категорий, как отношения, общение, интерес, взаимопонимание, конфликт.

**Категория «отношения» - первое базисное основание «паблик рилейшнз».**  
**Она очень сложна и имеет разнообразные внешние и внутренние проявления.**

Можно выделить пространственные и временные отношения, причинно-следственные, отношения формы и содержания, целого и частей, логические и иные отношения.

В психологии было показано, что соответствующую систему отношений личности формирует ее положительный или отрицательный опыт взаимодействия с другими людьми. Из сказанного следует простой, но конструктивный вывод: если PR-деятельность направлена на формирование положительного опыта взаимосвязей и взаимодействий личности, то к ней будет сформировано положительное отношение. Если же опыт будет отрицательным (необъективная или приукрашенная информация, неэтичное поведение и пр.), отношение будет

негативным, что впоследствии очень трудно будет изменить.

В то же время положительное отношение не есть некая монолитно-однородная структура, оно может иметь специальные виды, отличающиеся психологическим своеобразием и соответственно различной силой регулятивного воздействия. Одним из важнейших видов такого положительного отношения является аттракция.

Аттракция - это отношение, окрашенное исключительно положительными эмоциями, больше того - большая симпатия, привлекательность.

Аттракция возникает, прежде всего, при восприятии человека человеком, поэтому в работе по связям с общественностью особая роль принадлежит ее субъектам - PR-специалистам. Собственно, к ним, как представителям организации, может возникнуть симпатия, которая уже потом, в свою очередь, может автоматически перенестись и на саму организацию и ее деятельность. Конечно, есть случаи, когда аттракция возникает к самой организации вследствие, например, ее привлекательного имиджа или эффективной деятельности. Но все же роль PR-специалистов первостепенна, т.к. именно они, их личностные и профессиональные качества являются главной причиной формирования положительного отношения к организации.

Иными словами, PR-специалист должен быть еще и хорошим практическим психологом, умеющим быстро и точно разбираться в людях. В самом общем виде можно сказать, что он стремится быть в чем-то похожим на своих партнеров по общению и взаимодействию, почаще вступать с ними в контакт, особенно участвуя в значимой совместной деятельности, а также старается быть к ним доброжелательно настроен, стремясь оказать помощь или содействие.

Обаяние, вот ценнейшее личностное качество для PR-специалиста. Обаятельные люди обладают притягательной силой, они быстро располагают к себе, создают обстановку психологического комфорта, а самое главное - они умеют оказывать влияние на людей. Обаяние зависит от природных качеств личности, но его можно успешно развивать.

Помимо субъективных факторов, способствующих формированию положительного отношения и аттракции, существуют еще и субъективно-объективные. Это, прежде всего, социально-психологические установки.

Установка - это готовность, предрасположенность субъекта к определенной форме реагирования, которая во многом определяет характер поведения и деятельности.

В PR-деятельности следует уделять самое пристальное внимание формированию смысловых и социально-психологических установок на саму организацию и ее деятельность. Основными средствами такой деятельности являются привлекательный имидж организации, ее реклама, а также другие способы распространения информации - брифинги, пресс-конференции, публикации в средствах массовой информации, непосредственное общение с потребителями или партнерами и пр. Они, безусловно, дадут необходимый результат при соблюдении одного важного условия: соответствия их содержания личному опыту объектов PR-деятельности.

**Второе базисное основание PR-деятельности, тесно связанное с категорией «отношения», - это общение.**

Здесь речь идет о важной, сущностной характеристике работы по связям с общественностью - эффективном управляемом общении.

Управляемым общение становится тогда, когда один из партнеров по общению владеет психологической инициативой, а другой партнер, тем не менее, рассматривает диалог как равноправный или против этой инициативы не возражает, полагая, что она направлена на его благо и принесет ему только пользу. Именно с этих позиций в деятельности «публик рилейшнз» и следует подходить к управляемому общению.

Специалист в области «публик рилейшнз» в процессе своей профессиональной деятельности сталкивается с различными ситуациями, поэтому ему необходимо в совершенстве владеть всеми средствами общения. Кроме того, для него важно уметь выслушать, использовать различные приемы психологического воздействия (прежде всего убеждения и внушения), быть психологически устойчивым, особенно в противостоянии психологическим уловкам.

Важно понимать, что в PR-коммуникациях вовсе не обязательно буквально «подавлять» партнера, придание ему статуса «благодарного слушателя» во взаимодействиях. Напротив, эффективные PR-коммуникации как раз призваны осуществлять равноправный диалог или демонстрировать его видимость, но при этом их задача - владеть инициативой в этом диалоге - заинтересовывать, помогать осознать что-то, убеждать, наводить на мысль, выявлять и согласовывать интересы, но не подавлять за счет психологических манипуляций. Это в свою

очередь предполагает использование широкого спектра психологических воздействий: убеждения, внушения, психологического заражения и подражания. Однако в силу идеологии работы по связям с общественностью, декларирующей стремление к равноправному диалогу и согласованию интересов, эти психологические воздействия не должны быть манипуляторными, то есть направленными на достижение своих целей за счет интересов партнера.

Одним из ведущих принципов PR-деятельности, как отмечалось выше, является принцип «согласования интересов». **Здесь речь идет о психологической категории, выступающей в качестве еще одного базисного психологического основания PR-деятельности, об интересе.**

Чтобы уметь согласовать интересы, необходимо не только их зафиксировать и точно интерпретировать, но и понимать их психологическую сущность. Но тут обнаруживается главное противоречие в системе общественных и экономических взаимодействий, а именно - противоречие интересов. Интересы организации или системы административного управления, в общем-то, понятны, их всегда можно определить, исходя из целей деятельности, функциональных обязанностей. Но дело-то в том, что это нормативно заданные цели, которые, естественно, всегда провозглашаются как истинные и единственные. Но таковыми они бывают редко. Обычно доминируют внутрисистемные цели и интересы, которые обладают большой регулирующей силой и влиянием, но о них практически никогда не говорится.

В психологии различают непосредственный, то есть обусловленный привлекательностью самого объекта, и опосредованный, как средство достижения поставленных целей, интересы. PR-деятельность обязательно должна создавать необходимые предпосылки для устойчивого перехода непосредственного в опосредованный интерес.

**Рассмотрение психологических характеристик отношений, общения и интереса позволяет раскрыть содержание еще одного психологического основания «паблик рилейшнз» - взаимопонимания.**

Взаимопонимание обычно рассматривается как собственно достижение взаимного понимания, согласие. Из этого определения следует, что взаимопонимание в самом общем виде состоит из двух взаимосвязанных частей. Первая часть направлена на достижение понимания друг друга. Вторая связана с собственно согласием, которое проявляется в виде согласования интересов и ценностей, формирования

общих для обеих сторон интересов.

Деятельность по необходимому согласованию интересов и ценностей должна базироваться на понятном для обеих сторон общении, иначе их невозможно будет согласовать. Поэтому, прежде всего, нужно рассматривать с психологической точки зрения проблему понимания.

Первичной, элементарной формой понимания является узнавание, то есть отнесение предмета или явления к той или иной группе, категории. Более сложной формой понимания является выявление причины, от чего это происходит.

Однако понять еще не значит принять. Принятие информации будет в том случае, если она воспринимается как субъективно ценная. Это важный этап на пути достижения взаимопонимания и согласия. А субъективно ценной информация становится тогда, когда она соответствует интересам реципиента, когда к нему - партнеру по общению - сформировано положительное отношение или, когда он умело, применяет методы неявного скрытого психологического воздействия.

Далее может последовать фаза формирования согласия, то есть появления общих точек зрения и интересов. А это уже достижение взаимопонимания.

Из описанного выше можно увидеть тесную смысловую и даже функциональную связь между психологическими категориями «отношение», «интерес», «понимание» и «взаимопонимание», что очень важно для эффективной PR-деятельности. Добиваясь, к примеру, «взаимопонимания», следует помнить о необходимости учета интересов и формирования доброжелательных отношений. «Паблик рилейшнз» - деятельность с ярко выраженными системными связями; изолированные акции, направленные на достижение только локальных целей, успеха не принесут.

Взаимопонимание рассматривают еще и в плане ценностного регулирования.

Ценность - объекты, свойства или идеи, воплощающие в себе идеалы и выступающие благодаря этому как эталон должного. Если в группе сформировалось ценностно-ориентационное единство, то она превращается в коллектив, группу единомышленников, где доминируют товарищеские отношения и нормы поведения.

«Обмен» ценностями может быть связан с решением нескольких задач.

Первая из них - это формирование так называемых общих ценностей, которые обладают свойством сближения людей, что часто используется в различных видах рекламы, особенно в таких эмоционально насыщенных ее видах, как экологическая или социальная.

Вторая состоит в формировании новых ценностей через новые потребности или осознании имеющихся. Логика рассуждений здесь примерно такова: «Люди на самом деле далеко не всегда знают, чего хотят. «Покажите им... дайте почувствовать разницу... И они захотят...». Это часто является основой той же рекламной политики.

Третья задача направлена на создание таких ценностей, которые были бы наполнены социальным смыслом, что также способствует объединению людей.

Решение этих задач в PR-практике помогает достичь взаимопонимания и выстроить гармоничные отношения.

Важно понимать, что взаимопонимание может быть достигнуто лишь на основе общих ценностей и ценностного обмена или ценностного регулирования.

В работе по связям с общественностью это направление может фокусироваться также на формировании ценностей компании или организации, которые обеспечивают ей стабильность и конкурентоспособность. Часто это транслируется в слоганах, например: «Быть верным своей эстетике» или «Мы всегда думаем о Вас» и пр.

**Наконец, еще одно важнейшее психологическое основание эффективной PR-деятельности**, которое связано с одной из ее центральных функций, - «преодоление кризисных ситуаций во взаимодействиях с общественностью», «предотвращение конфликтов». Собственно, предотвращение конфликтов и есть преодоление кризисных ситуаций, поэтому ведущей категорией здесь является все же категория конфликта.

Как вы можете видеть PR-деятельность достаточно интересная и занимательная вещь. Особенно со стороны психологии.