

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Субъекты принятия решения в PR-деятельности

Сгибова Александра Юрьевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: AleksandraSgibova@gmail.com

В контексте сегодняшнего дискурса о понимании роли связей с общественностью и их функции, не лишним было бы разобраться даже не в том, ЧТО такое связи с общественностью в общем смысле, а подойти к этому определению со стороны управления, то есть менеджмента. Связи с общественностью - управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик)[3]. Любая деятельность в области менеджмента неразрывно связана с принятием решений. Теория принятия решений - большая область исследования, включающая в себя методы из других наук – статистики, математики, психологии. Нас сегодня скорее интересует то, КАК происходит процесс принятия решений в пиар-деятельности, и, главное, КЕМ он осуществляется. Сорина Г.В.[2] в своих работах осуществляет методологический подход к процессу принятия решений. Пользуясь ее терминологией, введем в исследование понятие субъекта принятия решения или ЛПР (лицо, принимающее решение).

Канадский профессор менеджмента Минцберг выделяет постоянные этапы этого процесса:

- 1) осознание существующей проблемы (этап идентификации);
- 2) рассмотрение существующих альтернатив (этап развития);
- 3) выбор одной из альтернатив, то есть принятие решения (этап выбора).

Конечно, понятие принятие решения имеет массу предпосылок, как то существование субъектов, готовых принять решение, наличие у них компетенции для принятия решения, существование потенциальной проблемы, наличие средств для принятия решения.

Сегодня, с доминированием в коммуникации двусторонней симметричной модели, объектом любой пиар-деятельности всегда является либо общественность, либо общественное мнение. Субъектами деятельности в зависимости от подхода могут быть как предметные базисные (персоны, учреждения, идеологии, если это превращенные предметно-базисные субъекты), так и технологические – институциональные субъекты (самостоятельные PR- агентства, центры политического консалтинга, агентства менеджмента), и неинституциональные (отдельные личности, или группы людей, занимающихся PR, но не являющихся юридическими лицами).

Предметно-базисные субъекты осуществляют пиар-деятельность по решению об осмыслении ее другими лицами – технологическими субъектами. Те самые технологические субъекты, получив задание (бриф) от заказчика (индивидуального лица, компании или государственной организации) приступают к его выполнению.

Для принятия решения им нужно –

1. Наличие проблемы (она заявлена заранее). Даже если это не конкретная проблема, а ее отсутствие в связи с полным отсутствием осведомленности о компании у общества, все равно это является проблемой для исполнителя заказа.

2. Наличие средств для решения проблемы. Как фактор принятия решения это влияет на характер результата.

3. Наличие компетентности у субъекта (компетентность может быть не обязательно формальной).

4. Наличие доверия со стороны заказчика. В данном случае речь идет не всегда только о простом человеческом доверии, а о доверии ценной информации.

5. Наличие времени. Время – тот фактор, который может оказывать феноменальное воздействие на объект[1].

В зависимости от области PR-деятельности, меняются вариативные составляющие процедуры принятия решений. Поскольку нас интересуют главным образом субъекты, то по-разному будут приниматься решения относительно программы абонентского обслуживания заказчика агентством и, скажем, осуществления акций в рамках программы социальной ответственности. Иногда решение может приниматься под воздействием самых личных мотивов заказчика.

По сути, право принятия решения субъектами действительно зависит от статуса. Таким образом, в зависимости от сложности задачи, от публичности предоставленной информации, от статуса заказчика, субъектами могут быть как:

- 1) генеральный директор (PR-агентства);
- 2) несколько руководителей (совет руководителей отделов);
- 3) руководитель проекта;
- 4) сам заказчик.

Сам процесс принятия решений можно опять рассмотреть с точки зрения Минцберга, который выделил три модели принятия решений: 1. “Сначала думаю”, 2. “Сначала вижу”, 3. “Сначала делаю”[4].

Кроме того, в процесс принятия решений обязательно вмешивается так называемый нами “прошлый опыт”, существенно помогают особые, эвристические методы (трансформация системы, ранжирование и взвешивание).

Безусловно, PR не лишен изобретательности. Однако, за каждым принятым решением стоит ряд сбора информации и работы над ней. Каждый шаг представляет собой решенную задачу, потому что в ином случае материальные потери для заказчика были бы очень велики.

В каждом конкретном случае при проведении PR-кампании нужно учитывать все сопутствующие факторы и заострять внимание на том, каким образом принималось решение. Данный анализ обязателен для исследования, как научных аспектов управления, так и для изучения PR на практике.

Литература

1. Кошелюк М.Е. Эффективное PR-мышление: Мастер-класс для начинающих и профессионалов. - М., 2008.
2. Сорина Г.В. Принятие решений как интеллектуальная деятельность. - М., 2009.
3. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - М., 2002.
4. E-xecutive: <http://www.e-xecutive.ru/knowledge/smb/344686/>