

ПРОГНОЗИРАНЕТО В ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС

ВЕНЦЕСЛАВ БОНДИКОВ

Ventseslav Bondikov Forecasting in Public Relations

Ventseslav Bondikov

Резюме: Статията анализира необходимостта от прилагането на прогнозирането в социалната технология, наречена пъблик рилейшънс (PR). Целта на прогнозирането е да се преодолее неопределеността, като се изработят научно-обосновани модели (варианти) за това как ще се развива в бъдеще поведението на обекта или комуникационните взаимоотношения при влиянието на едни или други външни фактори. Използването на прогнозирането в PR е свързано с разработването на множество възможности като подходи и решения, конкретни форми, пътища, варианти за бъдещото състояние на поведението на системата, а от тук и реакции на специалистите по пъблик рилейшънс.

Ключови думи: пъблик рилейшънс, прогнозиране, прогноза

Abstract: This article analyses the necessity to apply forecasting in the social technology, called PR. The aim of forecasting is to overcome uncertainty by way of designing scientific models of subject's future behavior of communication relationships, considering the influence of varied external factors. Forecasting in PR is the creation of multiple probabilities for approaches and solutions, for concrete measures, for ways out, and for options showing the future state of a system behavior and consequently the respective reactions of the PR specialists.

Key words: PR, forecasting, forecast

Ако се анализират различните схващания, които се срещат в научната литература, не е трудно да се установи, че отделните автори разглеждат PR-а едновременно като наука и

изкуство, социална технология, мениджърска функция или комуникационна дейност. Трябва да се отбележи, че те приемат това като някаква даденост, като нещо съществуващо априори, което няма нужда да бъде доказвано и изяснявано. Това вероятно е причината, поради която социалните измерения на PR-а се движат в твърде широки граници. Струва ми се, че това състояние на амбивалентност крие в себе си едно вътрешно логическо противоречие, защото, възможно ли е с едно словосъчетание, каквото в случая е PR-ът, да бъдат обозначавани толкова различни същности?

Какво все пак е PR? Този въпрос, независимо от разнообразните отговори, все още продължава да се поставя и изследователите не са престанали да търсят и да предлагат различни тълкувания (Бондигов, 2017). Именно това огромно по обем количество дефиниции, анализиращи от различен аспект PR-а, създават тази противоречива представа за неговата същност. Възможни и оправдани по този повод са и друг вид разсъждения. Като имат предвид съществуващата противоречива представа за PR като наука, технология, изкуство, критиците на неговото самостоятелно теоретично съществуване твърдят, че не може да бъде дадена дефиниция, защото няма нищо съществено, липсва есенция в него: той е илюзия, съшита с бели конци от научна гледна точка.

Два века след първата употреба на понятието public relations, то остава все толкова противоречиво като представа. Самият факт, че няма общоприето схващане, което да бъде в основата на едно единно разбиране за PR, а от тук и за неговото по-нататъшно изследване, обуславя необходимостта от продължаване на опитите за изясняване на природата на връзките с обществеността.

Независимо от всичките тези научни спорове (какво представлява, или как да се изписва и т.н.) и привеждани аргументи в подкрепа на една или друга теза, според мен различията се свеждат предимно до „опаковката“, а не толкова до неговата цел и съдържание. Нека да уточним. Този привиден „хаос“, създаден вследствие от различните схващания на отделните автори, по-скоро подчертава нещо общо в техните мнения. Кое е това общо? При търсенето на сходства в различията, ясно се откроява изводът, че ако се абстрахираме от класифицирането на PR-а като наука, изкуство, мениджърска дейност, комуникация и т.н., на практика излиза, че тези различни форми на проявление притежават една и съща същност – комуникация за създаване на доверието между организацията и нейните публики и

постигане на хармония и взаимно разбирателство. Тази основна цел на PR се изразява най-точно с въведения от Е. Бернайс термин „инженеринг на съгласието“ (Bernays, 1955).

Също така считам, че ако това тълкуване е било релевантно за края на XIX и началото на XX век, то сега тази парадигма е доста ограничена, остаряла и не отразява точно новата роля на PR-а в това динамично променящо се общество. Извършващите се промени във всяка една област на обществото доведоха до преосмисляне на функциите и обхвата на действие на тази социална дейност. Сега връзките с обществеността с успех се прилагат при изграждането на публичен образ, поддържането на репутация и т.н. Да не говорим за използването на „черния“ PR. Същевременно, с възникването на интернет и развитието на социалните мрежи, се обособиха нови канали и подходи за осъществяване на комуникационното въздействие на PR-а. Тази компютърно-опосредствана комуникация изхвърли много от традиционните PR техники и наложи нови подходи за комуникация. Всичко това несъмнено изисква един нов поглед, едно ново тълкуване на ролята, същността и планирането на тази социална дейност.

Наред с изясняването на този проблем, който по своята същност е преди всичко методологически, е необходимо да се обърне внимание на някои частни, специфични въпроси, които имат чисто практическо значение при функционирането на PR дейността. Защото за практикуващите PR специалисти съществуващите теоретични различия, спорове и противоречия са само „буря в чаша вода“. За тях от по-голямо значение е да се идентифицира съществуващото (или потенциалното) напрежение и да се предложат различни решения за постигането на взаимно разбиране между организацията и нейните публики. Един такъв въпрос е свързан с необходимостта от изясняване и обосноваване на ролята от прилагането на прогнозирането при изработването на PR стратегията и използването на различни техники.

Необходимо ли е прилагането на прогнозирането в социалната технология, наречена PR, т.е. има ли обективна потребност от използването на прогнозирането? Това по същество означава да се отговори на въпроса каква е връзката между PR-а и прогнозирането, т.е. доколко предвиждането за бъдещето има място в социалната дейност, наречена PR. Не е ли това поредното „заиграване“ и доколко за практикуващите специалисти има значение да прогнозират поведението на социалната система. Постигането на стратегическа за PR-а цел

изисква да се прецени актуалното състояние на взаимоотношенията организация/личност – публики и посоката на тяхното евентуално изменение. Това на практика означава да се прогнозира бъдещото състояние на една социална система, както и прилаганите подходи и средства за постигане на

целта при реализирането на една PR кампания. Защото ефективността на PR дейността до голяма степен зависи не само от фактори като избора на средства и методи, канал и т.н., но много повече от нашата възможност да предвиждаме и планираме бъдещето.

Най-лесно е да се отговори, че такава необходимост съществува, но тази декларативност съвсем не е достатъчна, за да обясни обективната потребност.

Направеният преглед на научната литература показва, че връзката PR – прогнозиране изобщо не се поставя и анализира. Когато се анализира проблемът за прогнозирането, то обикновено се разглежда от гледна точка на икономиката, маркетинга, политиката, техниката, науката и т.н., но не и от позициите на връзките с обществеността.

Обективността на анализа обаче изисква да се спомене, че когато се говори за взаимодействието PR – прогнозиране, обикновено се споменава кризисният PR. Но даже и в тези случаи прогнозирането се разглежда по-скоро през призмата на кризата и нейните етапи, а не се свързва толкова с дейността на PR.

Ако такава връзка съществува, то тогава първият въпрос, който се поставя, е къде е мястото на прогнозирането при протичането на технологическия процес на реализиране на PR дейността. В този процес отделните автори разграничават (обосновават) различни на брой етапи. Например, Франк Джефкинс говори за шест етапа (Джефкинс и Ядин, 2003), Скот Кътлип и неговите колеги разглеждат четири етапа (Кътлип, Сентър и Бруум, 2007), Соня Алексиева също разграничава четири етапа (Алексиева, 2016: 185-189). В своята книга „Пъблик рилейшънс“, Руси Маринов обособява шест етапа (Маринов, 2011: 171). Считам, че мястото на прогнозирането е в първия етап, който Джефкинс определя като „Анализ на ситуацията“, Кътлип – „Изследване на проблема“, Алексиева – „Дефиниране на проблемите, т.е. изследване и анализ на съществуващата ситуация“, а Маринов – „Анализ на основните фактори, влияещи на кампанията“. Друг е въпросът доколко тези споменати автори имат предвид прогнозирането като част от етапността на процеса. Но, така или иначе, то е свързано именно с тези дейности.

Вторият въпрос е свързан с изясняването на връзката между прогнозирането¹ и PR? Най-краткият отговор е – да осъществяваш PR дейност, означава, че първо трябва да прогнозираш. Защо е необходимо това?

Най-общо казано, прогнозирането се отнася към бъдещето и в този смисъл отразява вероятното. Предметът на прогнозирането това са перспективите за изменение на състоянието на изучавания процес или явление в бъдещето. Прогнозирането е процес, при който се изготвя прогноза за бъдещото състояние на обекта въз основа на минали или настоящи данни, най-често чрез анализ на тенденции. То може да се разглежда като емпирична форма на познанието, отнасящо се до даден обект и извършващо се за определен срок. Ако разгледаме прогнозирането като мислене в желателна посока, то може да бъде дефинирано като „процес на разработка на обосновано съждение за възможно състояние на обекта в бъдеще или за алтернативни пътища и срокове за неговото осъществяване“ (Бестужев-Лада, 1982: 32). Това показва, първо, че потребността от прогнозиране нараства в условията на неопределеност на действията на обекта, и, второ, че прогнозирането не се базира на интуиция или разсъждения за бъдещето.

Прогнозирането представлява човешка познавателна дейност, чиято цел е насочена към разкриване на бъдещото състояние на обекта и в този смисъл, то може да се разглежда като форма на предвиждане. Но прогнозирането и предвиждането отразяват различни равнища на отношение към бъдещето. При предвиждането това познание е на най-общо теоретично ниво, докато при прогнозирането, имаме конкретизиране и детайлизиране на познанието и слизване на емпирично равнище.

Материализирането на процеса на прогнозирането се изразява в изготвянето на прогноза, като при нейната разработка се използват минали или настоящи данни, информация или анализ на тенденции.

Прогнозата отразява нашите субективни представи за бъдещото развитие на възникналото противоречие и нашите различни възможности за реакция. В този смисъл, тя е реално възможното в бъдеще, но неосъществимо в момента. Прогнозата е научнообосновано

¹ Терминът „прогнозиране“ произхожда от гръцката дума „prognosis“ и означава предсказване за развитието на нещо на базата на определени данни.

предсказване на обществени явления и процеси. Тя е форма на отношение към бъдещето. Това предсказване може да бъде истинско или лъжливо. Но трябва да е ясно, че научното прогнозиране няма нищо общо с всекидневното предвиждане, като напр. догадката, предчувствието или пък пророчеството. Научното прогнозиране се базира на съвкупността от определени данни и тяхната аргументация, докато всекидневното е по-скоро предчувствие, интуиция.

Характерно за прогнозата е, че тя обхваща определен времеви период, като се разработват различни варианти за бъдещото състояние на системата и изготвянето на конкретни планове за действие. Прогнозата е подготвителният етап за вземане на решения и разработването на плана. Прогнозирането предхожда планирането, което е необходим елемент от изграждането на цялостна PR стратегия.

Във всекидневната си дейност специалистите по PR използват няколко възможни подхода при планирането и реализирането на дейността си при възникване на противоречие, изискващо тяхната намеса. Дали тези използвани практики са добри или не, е въпрос, който няма да бъде дискутиран. Ето някои от тях.

В процеса на развитие и функциониране при всяка една организация или система възникват различни по своя характер и обхват проблеми, които често прерастват в противоречия. Във времето те могат да окажат негативно влияние върху нейната репутация в обществото. За целта на анализа, нека да приемем изходното условие, че имаме установяване на разминаване на позиции, а от тук и възникване на противоречие в обществото между дадена организация и нейните публики.

Първият възможен подход на PR специалистите е екстраполирането на вече използвани подход и методи от някаква друга, възникнала преди ситуация. Какво означава това? Подходът, средствата, каналите и т.н., използвани в някаква друга преди възникнала подобна ситуация, се прилагат автоматично и при новата, т.е. действия се на принципа на аналогията. Но никаква не е гаранцията, че тук използваните средства и похвати ще бъдат също така ефективни и ще постигнат същия резултат. И това е така, защото при влиянието на едни фактори измененията ще бъдат в една посока, но при въздействието на други фактори това може да доведе до промени в друга посока. Също така, в процеса на реализация на програмата може да има намеса на нови фактори и условия. Независимо от

това, ако създаването се противоречие бива разрешено, вследствие от предприетите действия на PR специалистите, това представлява несъмнен успех за тях, но ако успехът е съмнителен, то тогава причините за провала се търсят обикновено във влиянието или появата на неочаквани промени в състоянието на обекта.

Друг прилаган подход е да се действа на принципа „каквото дойде“. Това са случаи, при които априори се приема, че не може да се влияе върху събитието, т.е. направено е каквото е сметнато за необходимо, но не се отговаря за ефекта от действията.

Също така много често използвана стратегия е да се остави събитието „да изтече“ без реакция от страна на организацията. По време на протичане на процеса не се оказва никакво влияние върху събитието. Основанията за такава позиция е нежеланието от страна на организацията или системата, поради различни причини, да се „раздухва“ проблемът, защото той, така или иначе, ще отmine. Но, във времето, такава липса на позиция и проявена пасивност може да доведе до тежки последици за организацията.

Тези три подхода бих могъл да определя като интуитивни. При тях се наблюдава рутинност на действията. Това обаче съвсем не означава, че те са грешни или в дадения случай неефективни, а само, че липсата на точни и ясни критерии и процедури може да доведе до погрешни изводи.

Четвъртият подход е формалният, т.е. спазване на предварително определени правила. Трябва обаче да се отбележи, че независимо от зададените условия, това не гарантира автоматично, че това, което сме предприели, ще ни осигури успех, а само, че предпоставките са налице. Какво означава това? Преди всичко то е свързано с осъществяването на предварителен анализ и планиране, като се вземат предвид характерът, силата, мащабът на разпространение, страните и т.н. на противоречието. Освен това трябва да се анализират факторите – обективни и субективни, вътрешни и външни, както и тяхната взаимовръзка. Това противоречие трябва да се разглежда не само по себе си, а в един по-широк социален контекст, като се търсят възможности и взаимодействия с други събития или явления. Това означава да се анализират причинно-следствени връзки. Разглеждането на тези процеси трябва да бъде обобщено и да се разработи специална стратегия за отреагиране на ситуацията. Именно тук е мястото на прогнозирането като форма на предвиждане.

Условно процесът на прогнозирането в социалната дейност PR може да бъде представен последния начин. **Първият етап** обхваща *първо* – възникване на обективни обстоятелства за създаване на противоречие между интересите на отделни групи или личности и организации; *второ* – установяване (осъзнаване) на наличието на проблем, т.е. признаване на съществуването на проблем; *трето* – търсене на информация. Това означава да се установи природата на противоречието, участниците, обхватът, времетраенето и т.н. Това е свързано с използването на данни от различни социални изследвания и, по-специално, от прилагането на методи като експертни оценки, контент анализи, метода Делфи и др. Този етап по своята същност изразява аналитичната дейност в прогнозирането, свързана с търсене и обработка на емпирична информация. **Вторият етап** представлява прогностична дейност, изразяваща се в изготвянето на различни алтернативни варианти, т.е. обоснована прогноза за това как ще се развива в бъдеще възникналото противоречие или напрежение. В този смисъл прогнозирането има за цел да очертае възможните пътища на бъдещо развитие или тенденция за промяна. Ето защо, до голяма степен, изготвената прогноза има характер на хипотеза. В този процес на предвиждане са възможни три теоретични модела за развитие на създалото се противоречие: то може да се *разреша*, постепенно да *затихва* или да *ескалира*.

Следващата стъпка предполага, на базата на разработените прогностични модели, изработването на конкретна PR стратегия и тактика. Това е свързано със залагане на различни варианти на реакция, съобразно конкретната социална ситуация, т.е. прилагане на гъвкавост в зависимост от изменението на ситуацията. Защото различните ситуации изискват вземане на различни решения. Именно с това е свързана и от тук започва същинската PR дейност. Като едно работно разбиране на ролята на прогнозирането в процеса на PR може да се приеме, че то има характер на подготвителни действия за приемането на едно или друго PR решение. Следователно, може да се твърди, че **без прогнозирането е практически невъзможно изработването на оптимална стратегия и тактика за въздействие върху различните обекти.**

Всичко това показва, че социалната технология за въздействие не е импровизация, нито пък се действа в зависимост от настроеността на отделните специалисти. Това още веднъж

потвърждава констатацията, че PR не е и не може да бъде изкуство, а още по-малко импровизация.

Вече беше споменато, че прогнозата е основата за изработването на стратегията и плана за действие на PR специалистите. По своята същност той обхваща поставянето на цели и определяне на пътищата за тяхното реализиране. Планът е операционният документ, който включва осъществяването на отделните планирани операции, разположени последователно във времето. В този смисъл той не е средство за познание, а начин за осъществяване на заплануваното във вид на норма или директива. Също така в плана е посочен и редът, в който трябва да се извършват заплануваните действия. В този смисъл той е йерархично построен модел, включващ отделните операции.

Прогнозата винаги се отнася за определен период от време. В зависимост от него изследователите различават различни видове: текущи, краткосрочни, средносрочни, дългосрочни и свръхдългосрочни. Използването на един или друг вид се обуславя предимно от перспективите за развитие на явлениято или процеса, което е в центъра на вниманието.

В зависимост от това какво искаме да постигнем – промяна на мнение, постигане на съгласие или затвърждаване на позиции, в PR-а е възможно използването на различни стратегии и техники. Коя от тях ще бъде най-ефективна, за да се постигне заплануваната цел? На този въпрос може да се отговори единствено, ако се подходи стратегически, а именно – трябва да успеем да предвидим какво ще бъде поведението на обекта чрез изследване на причинно-следствените връзки. В ролята на обект могат да бъдат процеси, явления или състояние на индивида. Ето тук виждам ролята на прогнозирането. В процеса на прогнозирането по същество се извършва **моделиране** на процеса, на поведението, на реакциите на участниците в комуникационния процес. Целта на прогнозирането е да се преодолее неопределеността, като се изработят научно-обосновани модели (варианти) за това как ще се развива в бъдеще поведението на обекта или процеса на взаимоотношения при влиянието на едни или други фактори. В този смисъл, в процеса на прогнозирането се разработват множество възможности като подходи и решения, конкретни форми, пътища, варианти за бъдещото състояние на поведението на системата. След което трябва да се избере най-оптималният вариант.

При прогнозирането имаме конкретизиране на познанието, сливане на едно по-частно, детайлизирано равнище с по-строго отчитане на различните възможности за достигане или евентуално променяне на параметрите и характера на даденото явление, процес или поведение. Погледната от тази гледна точка, прогнозата решава чисто практически задачи, но с голяма степен на вероятност. Отчитайки всичко това и изработвайки модел на поведението, вече може да се пристъпи към използването на различни, съобразени с прогнозата, PR действия. Ефективността на тези PR подходи и използван инструментариум ще зависи от това колко точна е направената прогноза, колко точно сме отчели влиянието на различните фактори и условия, тяхната сила и посока на действие.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- АЛЕКСИЕВА**, Соня (2016) *Пъблик рилейшънс*. София: Нов български университет.
- БОНДИГОВ**, Венцеслав (2017) *Какво е PR – наука и (или) изкуство*. Newmedia21, 22 октомври 2017. <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/kakvo-e-pr-nauka-i-ili-izkustvo-parva-chast/>
- ДЖЕФКИНС**, Франк, Дениел **ЯДИН** (2003) *Паблик рилейшънс*. Москва.
- КЪТЛИП**, Скот, Алън **СЕНТЪР**, Глен **БРУУМ**. (2007) *Ефективен пъблик рилейшънс*. София: ROI Communication.
- МАРИНОВ**, Руси (2001) *Пъблик рилейшънс*. София: Ваньо Недков.
- БЕСТУЖЕВ-ЛАДА**, Игорь (1982) Основные этапы разработки прогнози. *Социологические исследования*, 1982, №.1, с. 35.
- BERNAYS**, Edward (1955) *The Engineering of Consent*. Norman: University of Oklahoma Press