

СЛУЖБА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ТЕХНОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Мухамбетова И.С. Email: Mukhambetova628@scientifictext.ru

Мухамбетова Индира Сериковна – магистрант,
Специальность: связь с общественностью,
факультет журналистики,

Казахский Национальный университет им. Аль-Фараби, г. Алматы, Республика Казахстан

Аннотация: в статье рассматриваются основные вопросы построения служб по связям с общественностью в коммерческом предприятии. Актуальность данной темы обусловлена спросом и развитием деятельности в данном направлении. На сегодняшний день Public Relations является «коммуникатором» между предприятием и его целевой аудиторией. Зачастую служба по связям с общественностью может выступать в виде департамента, PR отдела, либо пресс-службы, в зависимости от специфики предприятия. В большинстве случаев цели и функции служб по СО направлены на формирование и поддержание имиджа организации внутренних и внешних коммуникационных связей, а также реализации поставленных задач в короткие сроки. Эффективное использование практических навыков и технологической базы PR создают благоприятные условия для принятия оптимальных управленческих решений.

Ключевые слова: служба по связям с общественностью, «коммуникатор», пресс-служба, управленческие решения.

SERVICE FOR PUBLIC RELATIONS, AS A TECHNOLOGY OF COMMUNICATION SUPPORT OF THE ENTERPRISE

Mukhambetova I.S.

Mukhambetova Indira Serikovna – Undergraduate,
SPECIALITY: PUBLIC RELATIONS,
FACULTY OF JOURNALISM,

AL'-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY, ALMATY, REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Abstract: the article considers the main issues of building public relations services in a commercial enterprise. The relevance of this topic is determined by the demand and development of activities in this direction. To date, Public Relations is a "communicator" between the enterprise and its target audience. Often, the public relations service can act as a department, PR department or press service, depending on the specifics of the enterprise. In most cases, the goals and functions of public relations services are aimed at the formation and maintenance of the image, the organization of internal and external communication links, as well as the implementation of the tasks in short time. Effective use of practical skills and technological base of PR create favorable conditions for making optimal management decisions.

Keywords: service on public relations, "communicator", press service, management decisions.

УДК 659

В мировой практике службы по связям с общественностью рассматриваются с различных сфер жизнедеятельности, являясь, чаще всего, связующим звеном между внутренними и внешними источниками коммуникационной связи компании (проекта) и т.д. Многие предприятия до сих пор сомневаются в необходимости создания пиар служб, ссылаясь на затраты и хлопоты, другие же предпочитают обратиться к внешним специалистам PR агентств для разовых мероприятий. Мониторинг и анализ компаний, имеющих в своем штате службу по связям с общественностью (отдел, департамент) доказывает на практических «кейсах» результативность данного шага на 92%. В сравнении, предприятия, не придавшие значение деятельности пиар службы, в 7 из 10 случаев терпят поражение в реализации своих проектов.

В первую очередь PR-служба должна реализовывать определенную стратегию, разработанную согласно миссии компании, кроме того от каждого сотрудника службы требуется постоянное взаимодействие со всеми аудиториями. Суть данного требования состоит в том, что PR-служба всегда должна быть способна дать компетентный ответ на любой вопрос, касающийся работы организации или кого-либо из ее сотрудников, разрешить конфликтную ситуацию без весомых потерь, а также быстро проинформировать о происходящем руководителя. PR-служба всегда должна реагировать на происходящее, здесь действует принцип «всегда есть что сказать». Особенно велико значение этого момента в случаях, когда компания переживает какой-либо сложный для ее деятельности период. Так, например, в 1988 году широкой огласке было придано отравление огромного числа людей напитком

Coca-Cola. Подобная ситуация сложилась из-за неверных действий PR-службы организации. На первом этапе компания Coca-Cola не сочла нужным прокомментировать случившееся, а уже потом, через некоторое время, когда скандал набрал обороты, все департаменты вдруг выдали информацию, причем все комментарии отличались друг от друга. Такая неслаженность в работе вызвала еще большее недоверие общественности, поползли слухи о недобросовестности компании. Чтобы подобного не случилось, PR-служба должна не только вовремя реагировать на происходящее, но также и вести постоянный контроль и управление всеми коммуникациями компании как внутри нее, так и во внешней, окружающей ее среде, при этом создавая определенный образ компании и ее руководства, соответствующий ее миссии [1].

Немаловажным фактором является реализация технологий коммуникационного обеспечения компании, путем быстрого реагирования и решения поставленных задач. Практика PR изменяется от организации к организации. Нет единого шаблона ни для структуры, ни для диапазона деятельности, и приоритеты у каждого предприятия свои. Имеется ряд факторов, способных влиять на расстановку приоритетов в программах по PR-деятельности той или иной организации и на способы осуществления этой программы [2, с. 62].

Создание службы по СО в предприятии дело достаточно трудоемкое, которое несомненно потребует как моральных, так и материальных затрат. В первую очередь необходимо найти специалиста, который возглавит службу и станет доверенным лицом руководителя компании. Авторитет руководителя службы по СО должен быть непререкаемым перед сослуживцами. Чаще всего персонал службы набирается уже поэтапно, в зависимости от стратегических целей и задач компании, направленных на налаживание внутренних отношений и внешних коммуникаций.

Main body

Связи с общественностью, как коммуникационные технологии, по мнению известных американских исследователей Дж. Грюнига и Т. Ханта, выделяются на 4 стадии. Эти стадии названы авторами «4 модели PR»:

- 1) пресс-агентство/паблисити;
- 2) информирование общественности;
- 3) двухсторонняя асимметричная;
- 4) двухсторонняя симметричная.

Эти модели различаются по направленности коммуникационных потоков (от организации к общественности и наоборот) и по сбалансированности учитываемых интересов (включаются ли интересы общественности в ожидаемый результат). Анализ моделей помогает понять различие сегодняшней коммуникационной практики. Зачастую специалисты по связям с общественностью и некоторые коммуникационные агентства практикуют свою деятельность в соответствии с ранними моделями, не принимая во внимание практику более развитых, современных структур. Для первых двух моделей коммуникации всегда однонаправлены — от организации к общественности. Сами же модели отличаются тем, что пресс-агентства (паблисити) не связывают себя обязательством давать полную картину организации (или представляемого ими продукта). Другие две модели рассматривают коммуникацию, организуемую службами по связям с общественностью, как двухстороннюю — от организации к общественности и обратно. Однако баланс учитываемых интересов коммуникатора вносит существенное различие в эффект их функционирования [3, с. 86].

На сегодняшний день специфика коммуникационных технологий потерпела ряд значительных изменений. В последние годы появилось большое количество теоретических моделей коммуникаций. Можно отметить то, что тенденция с односторонней коммуникации сменилась на двухстороннюю симметричную коммуникацию.

При одностороннем характере коммуникаций субъектом является организация. Общение здесь абсолютно монологично. Именно интересы организации являются наиболее значимыми и на достижение ее целей ориентировано общение. Общественность же воспринимается как объект воздействия. Это, так называемое, манипулятивное общение сужает возможности взаимодействующих сторон в адекватном восприятии друг друга. В сравнении с двухсторонней симметричной моделью, где основания выступают для того, чтобы совместить в практике специалистов по связям с общественностью этичность с эффективностью на основе принципов диалогического общения. В этом случае устойчивый пролонгированный эффект оценивается уровнем понимания общественностью целей и задач организации, а организацией — интересов и потребностей общественности. При такой постановке деятельности служб по связям с общественностью существует возможность создания не только адекватного имиджа организации, но и других механизмов, способных регулировать взаимодействие организации со своей социальной средой. Происходит постепенный переход от опосредованного средствами массовой коммуникации общения с общественностью к интегрированию компании в свои целевые аудитории, от взаимодействия с отдельными общественными группами к гармонизации социальной среды, производственной деятельности компании в целом (концепция социальной

ответственности компании) [4].

Таким образом, можно заметить некую «эволюцию» направленности целей и задач в службах по связям с общественностью. На сегодняшний день их основной задачей является достижение взаимопонимания между участниками коммуникационного процесса, где внимание заостряется на характеристиках и мотивационных установках коммуникатора и коммуниканта. Пиар в данном контексте выступает платформой для реализации технологий коммуникационного обеспечения, используя научно-техническую базу и технологические возможности PR служб.

В эпоху стремительного роста рыночных отношений, службы по связям с общественностью послужили для многих коммерческих компаний «спасательным кругом», сработав как механизм взаимовыгодных и стабильных отношений в обществе. Особенности практики PR заключаются ни на сиюминутном достижении результата, а на четком планировании коммуникативной стратегии. Совокупность методов и функций пиар направлены на укрепление позиций предприятия на рынке, путем взаимодействия внутренних отношений и внешних коммуникаций. Специалистам службы по СО необходимо обладать информацией об особенностях и структуре работы внутри предприятия для создания корпоративной культуры, системы взаимодействия командных вопросов и совершенствовании управления предприятием.

Внешние коммуникации распространяются за рамки организации, то есть коммуникатор или получатель сообщения находится за пределами структуры. Примерами Внешней коммуникации могут служить пресс-релиз, посылаемый организацией в СМИ, публичные выступления представителя на пресс-конференции, издание информационного бюллетеня для широкой аудитории, дни открытых дверей и т.п. Для профессиональной организации внешних коммуникации необходимо знание, как внешней среды, так и особенностей коммуникативного процесса [5, с. 147].

На практике PR-служба может играть различную роль в организации, однако всегда существует некая идеальная модель. По мнению А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова [6, с. 541-542] идеальная служба по СО в крупной коммерческой организации должен находится в подчинении представителей топ-менеджмента и заниматься следующими вопросами:

- подготовкой технического задания и организацией тендеров на проведение маркетинговых, социологических, политологических и прочих исследований, анализом их результатов;
- разработкой программ по формированию общественного мнения или изменению его в пользу фирмы;
- организацией тендеров и выбором специализированных PR-агентств для возможной совместной работы;
- налаживанием корпоративных связей с общественностью, формированием имиджа фирмы среди широких слоев населения, коммуникацией с лидерами, создающими общественное мнение, - официальными политиками, лоббистами, деятелями культуры, учеными и пр.;
- взаимодействием со СМИ, организацией пресс-конференций, подготовкой пресс-релизов, статей, радио- и телепередач, брошюр, каталогов, бюллетеней, отчетов о коммерческой и общественной деятельности фирмы, включая спонсорство, благотворительность, пожертвования;
- организацией презентаций фирмы и производимых ею товаров и услуг, семинаров, экскурсий на фирму, юбилеев и других торжеств;
- внутрифирменные PR: оптимизацией кадровой политики фирмы, созданием системы внутрифирменного статуса, подготовкой материалов и изданием корпоративной газеты/журнала, поддержкой программ по работе с молодыми сотрудниками, ветеранами, пенсионерами, представителями разных национальностей и конфессий, участием в разработке и проведении акций социального, культурного, спортивно-оздоровительного характера, планированием и осуществлением мероприятий для сотрудников фирмы в нерабочей обстановке.

Results

Службы по связям с общественностью являются основополагающим элементом построения коммуникационных отношений на предприятиях. Посредством функций пиар осуществляется работа по созданию и укреплению внешних связей, поддержанию благоприятного имиджа и реализация определенной стратегии в сфере информационной политики. Мониторинг и анализ направлений PR деятельности показывает, что коммуникация является не только «проводником» между компанией и общественностью, но и объединяющим звеном целей и задач, направленных на достижение стратегии предприятия.

Стоит отметить, что служба по СО должна осуществлять полный контроль и управление как внешними, так и внутренними коммуникациями компании. Решением многих вопросов выступает, как управленческий аспект, так и целенаправленное формирование общественного мнения. Эффективная организация работы PR-службы позволяет наиболее четко и функционально проводить деятельность по формированию и поддержанию имиджа предприятия, а также достигать поставленных целей и задач в более короткие сроки.

Список литературы/ References

1. PR-Служба Компании. Практическое Пособие // Книжный магазин kniga.com. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310090/ (дата обращения: 17.03.2017).
2. *Элисон Тикер*. Паблик Рилейшнз. Учебник. М.: Проспект, 2005. 332 с.
3. *Василенко В.И.* Массмедиа в условиях глобализации. Информационно-коммуникационная безопасность. Монография. М.: Проспект, 2017. 168 с.
4. Связи с общественностью, как социальная инженерия. // Пиар инженеринг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://pr-engineering.narod.ru/1_2_2.html/ (дата обращения: 17.03.2017).
5. *Эраст Галумов*. Основы PR. М.: «Летопись XXI», 2004. 286 с.
6. *Шарков Ф.И.* Паблик рилейшнз: учебник / Ф.И. Шарков. 3 изд. М.: Дашков и К, 2009. 632 с.