

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ЦЕННОСТИ PR-технологии

С. Рысбаева, Ж. Аширова, А. Байзакова

ЮКГУ имени М. Ауэзова, кафедра «МО и политология»

Ориентация информационной деятельности показывает, что такие принципы PR, как открытость информации, взаимная выгода коммуникатора и реципиента, опора на общественное мнение, уважительное отношение к общественности и разделяющие их коммуникаторы по сути дела обращаются не просто к потребителю информации, а к личности, обладающей собственным взглядом на мир и политику.

В силу такой установки все, действующие в рамках PR политические субъекты не жалеют времени на выяснение позиций общественности, постоянно ведут анализ ее и своей деловой активности.

Это предполагает четкую дифференциацию ролей и позиций лиц, планирующих информационные действия государства, партий, лидеров и направленных на учет коммуникативных особенностей различных сегментов общественности, интересов партнеров, конкурентов клиентов.

Историческая эволюция PR выявила ряд относительно самостоятельных направлений, каждое из которых обладает собственным технологическим обеспечением. В частности, PR-технологии различаются в зависимости от того, какие задачи они выполняют. Эти задачи весьма разнообразны:

- обслуживание связей коммуникатора с государственными и общественными организациями (public affairs);
- создание благоприятного образа личности (image making);
- построение отношений со СМИ (media relation);
- управление процессом восприятия аудиторией и сообщениями (massage management);
- работа с кадрами, персоналом информационных центров (employees communications);
- общественная экспертиза (public involvement);
- проведение презентационных мероприятий, конкурсов, лотерей (special events);
- управление кризисными ситуациями (crisis management) и так далее.

Наряду с широким распространением американского опыта в области PR появились французская, немецкая, испанская и российская школы PR, наметившие оформление единого мирового PR-пространства [1].

Как и всякая деятельность, «паблик рилейшнз» обладает функциональной направленностью, воспроизводящей набор сущностных действий по достижению цели. Разно направленность функций «паблик рилейшнз» вполне очевидна, как, впрочем, и объективные основания такого разброса целей: субъекты общественных отношений так непохожи друг на друга, сфера приложения их сил так многомерна, что трудно выявить генеральную функцию, да и субординацию функций по всему спектру деятельности «паблик рилейшнз».

Функции (functio - обязанность, назначение, характер деятельности, исполнение обязанностей) «паблик рилейшнз» отражают совокупность обязанностей, диапазон решаемых задач, способ жизнедеятельности в обществе. Пространство их весьма обширно, но на нем четко обозначается системообразующая генеральная функция - функция управления, то есть совокупности задач, подчиненных главной цели воздействия на общественное мнение, на корпоративные отношения.

Общение, как известно, предопределяется экономическими, социальными, профессиональными, иными интересами и, будучи взаимодействием субъектов, совершается объективно. Содержанием общения являются взаимное понимание, обмен информацией и деятельностью в процессе труда, бизнеса, обучения и т.д.

Закономерными элементами общения выступают взаимопознание, взаимоотношение, взаимодействие. Нетрудно заметить, что эти элементы универсальны, а в сфере «паблик рилейшнз» они становятся необходимыми компонентами профессиональной, специализированной деятельности, будь то деловой контакт PR-агентства, планирование PR-кампании или структура организации, занимающейся «паблик рилейшнз».

В самом деле, активное изучение будущего партнера совершенно обязательно, поскольку в таком познании может обозначиться тот интерес или те интересы, на основе которых может возникнуть предмет согласования позиций.

1□Адилова Л.Ф. - «Паблик рилейшнз» (PR): анализ сущности и назначения через многообразие определений. – Алматы, 2011. – С. 65.