

## 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 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.

О Общение, как известно, предопределяется экономическими, социальными, профессиональными, иными интересами и, будучи взаимодействием субъектов, совершается объективно. Содержанием общения являются взаимное понимание, обмен информацией и деятельность 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.