

## ПАБЛИК-РИЛЕЙШЕНЗ КАК НАУКА О РЫНОЧНЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ СВЯЗЯХ

*Данная статья подчеркивает аспекты установление контактов с целью поддержания доброжелательных отношений, взаимовыгодных связей с общественностью, являющийся важным инструментарием рыночной экономики.*

Для удовлетворения своих потребностей индивиды и социальные группы устанавливают и постоянно поддерживают между собой различные взаимосвязи. Это требует осознания степени взаимозависимости социальных субъектов, необходимости их взаимодействия, а отсюда – и различного уровня социальных, политических и экономических компромиссов. Взаимосвязям и взаимодействию социальных субъектов всегда латентно присуща определенная степень конфликтности интересов, которая постоянно возрастает и обостряется в современных условиях.

Когда говорят о процессах взаимоотношении между индивидами и конфликтности их интересов, все более-менее понятно: исследованиям этих процессов посвящены разделы социальной науки под названием «человеческое или межличностное общение (связи)». Если коснуться сферы взаимосвязей между народами, странами мира, противоречий и конфликтов, возникающих между ними, то и тут существует определенная ясность: эти вопросы изучает наука, получившая название «международные отношения (связи)» если же речь идет об отношениях и взаимодействии между отдельными организациями, между этими организациями и окружающими их группами общественности, то этими вопросами занимается теория и практика связей с общественностью – «паблик-релейшнз».

Наука и искусство установления контактов и поддержания доброжелательных отношений с общественностью – паблик релейшнз – особенно необходимы в условиях демократизации общественной жизни, переход к рыночной экономике и выхода независимых государств на международную арену.

Что же такое паблик релейшнз на практике? Вопрос этот прост на первый взгляд.

Стремление определить сущность паблик релейшнз, перечисляя свойственные этой системе функции, довольно широко распространено среди теоретиков и практиков. Известный американский исследователь Рекс Ф.Харлеу попытался обобщить более пятисот дефиниций, накопившихся в специальной литературе сначала XX века и на основании этого предложил своё собственное определение, охватывающее концептуальное и операциональные аспекты связей с общественностью. По его мнению Паблик-релейшенз – это использование информации для влияния на общественное мнение.

Нами проанализирована эволюция концепции Паблик Релейшнз, а также многочисленные дефиниции содержания практической деятельности этой системы, и мы предлагаем следующее определение паблик-релейшенз: «Паблик-релейшенз – это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью от которой зависит ее успех или неудача.<sup>1</sup>

Паблик-релейшнз служит многим социальным институтам: предприятиям, профсоюзам, государственным учреждениям, добровольным ассоциациям, фондам, больницам, образовательным религиозным организациям для управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией, публикой и своей общественностью. Для достижения своей цели эти институты должны налаживать прочные связи с различными аудиториями, социальными группами, рабочими, членами различных объединений, потребителями, местными общинами, акционерами, а также с обществом в целом.

Достижение целей организации требует от руководства понимания сути отношений

---

<sup>1</sup> Монография «Эффективные паблик-релейшенз» С. Катлип, А.Сентер и Г.Брум. ( Cutlip SM center A.H., Broom O.M. Effective Public Relations 7<sup>th</sup> Edition –NI Enглеwood Cliffs 1994-P.6)

и ценности людей с которыми они общаются. Сами цели обусловлены внешней средой. Специалист по публич рилейшнз выступает в роли советника руководителя и будучи посредником, помогает переводить его собственные цели и намерения на понятный, приемлемый для общественности язык политики.

Как функция управления публик-релейшенз охватывает:

- Предвидение, анализ и интерпретацию общественного мнения, отношений и спорных вопросов, способных положительно или отрицательно повлиять на деятельность и планы организации;

- Консультирование руководства всех уровней организации по вопросам принятия решений, определения направления действий и коммуникации с обязательным учетом общественных последствий его деятельности, а также социальной и гражданской ответственности в целом;

- Постоянную разработку, выполнение и оценку программ деятельности и коммуникацию для обеспечения понимания целей организации информационной публикой, что является важной предпосылкой их достижения. Это могут быть программа маркетинга, финансирования сбора средств, отношения со служащими, правительственными организациями и т.д.

- Планирование и реализацию усилий организации, направленных на совершенствование социальной политики;

- Определение целей, составление средств, другими словами, управление ресурсами для выполнения всего вышеизложенного.

Для профессиональной практики в сфере связей с общественностью необходимы знания по искусству, коммуникациям, психологии, социальной психологии, политологии, экономике, основам менеджмента и этики. Нужны также технические знания и опыт изучения общественного мнения, анализа социальных проблем, связей со средствами информации, прямой переписки институциональной рекламы публикации материалов, создание кинолент (видеоклипов), организации специальных событий, подготовки докладов и презентации.

Помогая определить политику и внедрять её в жизнь, специалист по П.-Р. использует разнообразный опыт профессиональных коммуникаций, выполняя интегрирующую роль как внутри организации, так и между организацией и внешней средой».

Руководителями, специалистами, коллективами промышленных предприятий проводится определенная работа в вопросах рекламы, проведения «дней открытых дверей» по выпускаемой продукции с тем, чтобы всесторонне афишировать качественные и другие показатели выпускаемой продукции, для обеспечения конкурентоспособности на внешнем и внутреннем рынке не только Кыргызской Республики но и соседних Республик СНГ и дальнего зарубежья.

По совместному предприятию Кыргызско-Швейцарской молочной программы АОЗТ «Сут-Булак» развита и нормально функционирует маркетинговая служба.

Этим предприятием регулярно на уровнях магазинов, фирм и других потребителей проводится дегустация выпускаемых 7 видов тильзитского сыра, масла крестьянского, йогурта, сметаны, сливок.

Этим предприятием вывозится значительное количество сыров и масла в соседнюю Республику Казахстан, поэтому и в ближнем Зарубежье проводится работа через выпускаемую рекламу.

Систематически по Кыргызскому телевидению передается выпуск различной продукции по бегущей строке, а также в газетах и журналах с сопровождением агитационного материала.

Проведены выставки с выставлением пищевкусовой продукции, в частности такая выставка была организовано на территории здравниц отдыха для граждан г. Чолпон-Ата и организована рекламная выставка среди участников туристических фирм и другое.

Осуществляется регулярная связь с магазинами, заказчиками на реализацию продукции афишированием ее на прилавках и витринах. Предприятием были заинтересованы представители России, Казахстана, даже Японии.

По «Курментыцемент» проводится реклама через предприятия приобретающие продукцию промстройматериалов, в частности, «Управления Кыргызалтын», «Ивановский силикатный кирпичный завод», золоторудный комбинат «Кумтор» и других.

Сегодня мир признал коммуникации как неотъемлемую составляющую успешного функционирования компании. Всемирные учреждения и компании понимают необходимость привлекать PR специалистов к принятию решений по всем более или менее существенным управленческим стратегиям. Этот факт уже сам по себе является свидетельством эволюции роли PR-практиков в современном обществе. Практики должны не просто реагировать на глобальную природу коммуникаций, но и эффективно функционировать на управленческом уровне. Они должны уметь осуществлять коммуникации таким образом, чтобы поддерживать их на двустороннем уровне, что требует большего объема знаний и умений, чем это было необходимо в традиционной PR-практике.

Невозможно переоценить исключительную роль английского языка как инструмента общения для тех, для кого этот язык не является родным. Сегодня английский язык – это общепринятый язык делового мира, и для эффективной деятельности в условиях растущей глобализации PR-специалисту просто необходимо овладеть им, по крайней мере на рабочем уровне.

Углубленному PR-образованию, которое в большей степени отражает стремительные изменения в коммуникационной среде и охватывает такие ключевые вопросы, как управленческое ноу-хау. Только сильные, глобально ориентированные компании смогут добиться процветания.

Такой будет новая роль публик рилейшнз и такие проблемы встанут перед связями с общественностью в условиях постоянного ужесточения конкурентной борьбы на международном рынке?

К сожалению, мы еще не совсем готовы к решению такой задачи. В Кыргызстане, например, отсутствует продуманная и обеспеченная квалифицированными специалистами система фундаментальной подготовки кадров на уровне высшей школы по данной специальности. Недостаточно внимания уделяется преподаванию этой дисциплины и в тех высших учебных заведениях, где готовятся кадры для нужд рыночной экономики.

Итак, овладение наукой и искусством связей с общественностью, освоение этой специальности приобретают для нас особое значение.

Главная задача публик-рилейшнз собирать, осмысливать и рассматривать позитивные традиции исторически сложившегося предпринимательства. Именно вновь зарождающийся слой предпринимателей должен вывести наше государство из глубокого кризиса и привести к возрождению. Поэтому очень важно изучение науки публик-рилейшнз, ее законов, механизмов, и методов, способствующих стабилизации экономики и общества, переживающего сложный период рыночных реформ.

#### **Литература:**

1. Почепцов Г.Г. Публик-рилейшнз. -М.: Изд. Центр, 2003.
2. Моисеев В.П. Публик-рилейшнз средство социальной коммуникации.
3. Алешина И.В. Публик-рилейшнз для менеджеров. –М.: Икф ЭКМОС, 2002.
4. Королько В.Г. Основы Публик-рилейшнз. –М.: Рефл Бук «Ваклер», 2002.