

УДК 330.3

**PUBLIC RELATIONS как инновационная форма связи бизнеса, власти и общества****Леонтьева Д.С.**Аспирант кафедры экономической теории  
Казанского национального исследовательского  
технического университета им. А.Н. Туполева – КАИ

*В статье рассматривается понятие связей с общественностью, их задачи и цели; обосновывается взаимосвязь между публич рилейнз и сферой услуг, а также экономический характер связей с общественностью, как инновационной формой услуги в российской экономике.*

*Ключевые слова: услуга, сфера услуг, связи с общественностью, публич рилейнз.*

Все сферы современного российского общества постоянно и динамично трансформируются и развиваются на основе информационных и интеллектуальных технологий, активного внедрения в жизнь наноматериалов и высокотехнологичных полимеров. Происходит формирование единой платформы знаний. Обмен опытом является ключевой задачей развития. Сегодня в России уделяется большое внимание модернизации экономики, внедрению инноваций в различные традиционные и инновационные сферы общества [1].

В качестве инновационной сферы для России сегодня выступает и такая сфера взаимодействия бизнеса, власти и социума как Public relations или связи с общественностью. До сих пор не утихают споры вокруг правильности применения этого термина. «В PR-профессии накопилось множество догм, стереотипов, “политкорректных” утверждений, которые не подлежат критике. Они мешают практическому развитию Public relations, делают невозможным практическое познание этой сферы человеческой деятельности, затрудняют преподавание PR как учебной дисциплины. Определения PR беспредельно бездоказательны, субъективны, это – почти всегда – не суждения, открытые логической, исторической или социологической проверке, а чьи-либо мнения, оспаривать которые не имеет смысла» [2].

В настоящее время продолжается полемика относительно данного термина. Связи с общественностью, главным образом, трактуются, как учебная и научная дисциплина, а «Public relations обычно характеризуют конкретную деятельность специ-

алистов по связям с общественностью и её результат» [3].

На сегодняшний день существует множество определений этого явления. Однако наиболее адаптированным к современности признано определение Лоуренса В. Лонги и Винсента Хазелтона, характеризующее PR, «как коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей» [цит. по: 4, с. 27-28]. То есть они рассматривают Public relations как нечто большее, нежели просто формирование в обществе тех или иных точек зрения.

Философию отношения к PR, как к особой форме воздействия на людей и новому способу связи с ними, рассматривает в своих трудах и Г. Почепцов. Ему свойственно рассматривать данную категорию, привязывая ее к современному демократическому обществу и обществу, существовавшему при тоталитарном режиме. «Если в прошлом наше общество было командным, и вся коммуникация была иерархической, то методы воздействия могли существовать в зачаточном виде» [5, с. 8-9], т.е. лишь в форме принуждения. Это было вызвано тем, что страна имела единственно возможную официальную идеологию – коммунистическую, а инакомыслие преследовалось по закону. Советские PR были частью общего идеологического партийно-административного руководства. На сегодняшний день, когда люди становятся «автономными по отношению к государству, крайне важным видится переход от внешнего принуждения к внутреннему» [5, с. 8-9].

Тем не менее нет необходимости полностью вычеркивать практику советского PR. Внутренние коммуникации были налажены отнюдь не формальным образом. Там достигалась важнейшая цель – поддержание корпоративного духа в организации: созданию командного духа на предприятии, атмосферы «большой и дружной семьи». Мощным «ускорителем эффективности производства» можно рассматривать проводимые в те времена всевозможные конкурсы и соревнования. За победу полагались грамоты, осязаемые премии, имена победителей заносились на Доску почета, присваивались почетные звания. Таким образом, при соревновании удовлетворялась потребность одних рабочих в самоуважении и уважении со стороны коллег, для других возникал стимул вырваться вперед и доказать свою значимость как профессионала. При этом следует заметить, что насильственное внедрение партийных инициатив часто поддерживалось искренним участием социальноактивных людей. Здесь немаловажную роль играли общая эмоциональная заряженность и внимание к неформальным коммуникациям. Таким образом, не стоит отменить прошлый положительный PR-опыт: особое внимание следует обратить на:

- приемы эмоционального заряжения коллектива идеями, энтузиазмом;
- способы создания благоприятного социально-экономического климата;
- формирование командного духа в коллективе.

Сегодня многие авторы признают, что основная цель PR состоит в защите репутации организации, поскольку организация получает прибыль от позитивного восприятия и поддержки, исходящих со стороны ее целевой аудитории. С другой стороны, «позитивный имидж организации способствует формированию в ней атмосферы «единой команды», укреплению веры персонала в свои силы, его желанию добиться успеха в деятельности компании. Оптимизм в отношении ее будущего позволяет создавать безконфликтную среду, повысить эффективность работы, привлечь наиболее квалифицированных специалистов» [6, с. 485]. Вместе с тем бесспорен и тот факт, что PR не может гарантировать предотвращения трудовых споров. Однако хорошо разработанная PR-программа может сыграть позитивную роль: профилактика нежелательных слухов, недопонимания, предоставление необходимой информации, работа на опережение позволяют во многих случаях избежать многих деструктивных конфликтов.

Исходя из вышесказанного, перед PR-службой в части внутренних коммуникаций можно выставить следующие задачи:

- организация потоков достоверной информации внутри коллектива и обеспечение свободного доступа к ней;

- создание атмосферы доверия между нанимателем и работником;

- формирование и поддержание системы оперативной обратной связи;

- обеспечение удовлетворенности каждого сотрудника своим статусом;

- всемерное стимулирование сотрудников к профессиональному и духовному росту;

- поддержание у работников оптимизма в отношении будущего организации;

- организация конструктивных профессиональных дискуссий в отношении перспективных направлений деятельности предприятия;

- вовлечение работающих в процесс коммуникаций и решение возникающих проблем – от профессиональных до социальных, от коллективных до личных;

- целенаправленная работа по повышению квалификации, экономической компетенции и инициативности персонала;

- формирование психологической устойчивости сотрудников к разного рода атакам со стороны недобросовестных конкурентов и средств массовой информации;

- повышение мотивации работников к достижению общих корпоративных целей;

- разработка индивидуальных программ личностно-профессионального развития для активной части персонала;

- работа с руководством по части внедрения патерналистского стиля руководства;

- формирование идеологии корпоративной культуры, общей миссии организации, нравственных норм регуляции поведения персонала, введение этических корпоративных «кодексов» чести.

Список вышеперечисленных задач, несмотря на его объемность, далеко не является исчерпывающим. При этом приходится еще говорить и о том, что на сегодняшний день многие организации и учреждения работают с персоналом исключительно в авторитарном режиме: руководители высшего уровня не общаются с сотрудниками, оставаясь невидимыми и недостижимыми для контактов, все распоряжения носят приказной характер, обратная связь не налажена, информация исходит от сомнительных источников, повышение квалификации остается уделом самих работников, люди по-прежнему остаются один на один со своими «непрофессиональными» проблемами.

Все это является следствием того, что многие руководители считают, что Public relations – это некая имиджевая ширма, служащая как для создания внешнего антуража, так и попутного сокрытия возможных неблагоприятных элементов деятельности организации. Такое «понимание» – не только вчерашний день, но и объективно признанная недальновидность в плане достижения высоких ре-

зультатов производственной деятельности, будь то крупное производственное объединение или небольшое кафе. Так, по данным экспертов рынка PR-индустрии России, на сегодняшний день 60-70 % заказов в PR-агентствах приходится на продвижение политических проектов, 20-25 % – на формирование внешних коммуникаций для крупных промышленных предприятий и только 5 % – на разработку внутренних коммуникаций, причем для последних выделяется крайне скудный бюджет.

Соединенные Штаты и Западная Европа уже в 60-70-х гг. прошлого века пришли к выводу, что без внутреннего PR внешний является действительно только ширмой, которая упадет без поддержки изнутри. А потому ими уделяется огромное внимание вопросам корпоративной культуры. Японские корпорации во главу угла ставят преданность сотрудников своей компании, что обеспечивается развитием бизнеса с «человеческим лицом». Все эти вопросы невозможно разрешить приказными методами: для этого должна быть разработана четко выверенная PR-политика предприятия, формирующая его организационную культуру. И если подобный механизм внутреннего общения отлажен, в работе повышается уровень экономических показателей деятельности организации, поскольку «производительность труда напрямую связана с удовлетворенностью людей работой» [6, с. 484].

Тем не менее следует отметить и тот факт, что внутренний PR не возникает сам по себе, не формируется под влиянием времени и традиций, «это – управляемая деятельность по развитию корпоративной культуры, в основе которой лежат те идеи, взгляды и основополагающие ценности, которые разделяются членами команды» [7]; то есть это неотъемлемая функция высшего менеджмента фирмы. Организация, работающая на перспективу, стремится максимально полно и эффективно использовать потенциал своих работников, создает все условия для творческого отношения, для интенсивного развития их потенциала, чтобы люди хотели отдавать свои силы и знания на благо предприятия. Для этого необходима особая внутренняя атмосфера, общая идея, объединяющая коллектив, что аккумулируется и реализуется в корпоративной культуре.

Очевидно, что сфера отношений с персоналом и внутренний PR станут важным пунктом стратегического интереса российских корпораций на ближайшие годы. «Внутренний PR часто сравнивают с сердцем, которое обеспечивает жизнедеятельность всей системы. Действительно, за ним стоит и кадровая политика, и мотивирование персонала, и фундамент для устойчивой репутации. Казалось бы, займись внутренним PR, и система заработает как по маслу. Однако сложность заключается как раз в том, что внутренний PR эффективен только тогда, когда он подкреплен реальными управленческими решениями, и наоборот» [9]. Формирование корпоративной культуры – является долгим и кропотливым процессом. Не каждая организация готова тратить на это время, силы и финансы, но те немногочисленные организации, которые поставили формирование этих понятий в разряд первостепенных задач, всегда будут на шаг впереди от конкурентов.

#### Литература:

1. Доклад Минниханова Р.Н. на Второй ежегодной конференции «Российская инновационная неделя» // «Республика Татарстан». – 2013. – 19 сентября.
2. PR в России: «Связи с общественностью» или «public relations»? – URL: [http://www.shelep.msk.ru/?page\\_id=1637](http://www.shelep.msk.ru/?page_id=1637)
3. Национальный корпус русского языка. – URL: <http://ruscorpora.ru/>
4. Аги У., Кэмерон Г. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2004. – 336 с.
6. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный» – технология скрытого управления людьми. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2006 – 672 с.
7. Внутренний PR организации. – URL: [http://revolution.allbest.ru/marketing/00371680\\_0.html](http://revolution.allbest.ru/marketing/00371680_0.html)
8. PR как технологии управления фирмой (на примере строительной фирмы ООО АКС). – URL: <http://gendocs.ru/v6655/pr>

### **PUBLIC RELATIONS as an Innovative Form of Interconnection of Business, Authority and Society**

*D.S. Leontyeva*

*Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev*

*The paper addresses the notion of public relations, their tasks and aims. The author justifies the interconnections between public relations and service sector, as well as economic character of public relations as innovative form of service in Russian economy.*

*Key words: service, service sector, public relations.*