

ФУНКЦИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НАУЧНО-ОБОСНОВАННОМ УПРАВЛЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

к.пс.н., доцент Гришаева С.А.,
к.пс.н., доцент Меньшикова М.В.
Государственный университет управления,
кафедра Связей с общественностью, доценты

Одной из функций public relations является разъяснение общественности целей субъекта PR-деятельности, формирование определенного образа и установок по отношению к нему. Субъектом PR-деятельности может выступать любая социальная система, в том числе и государство. Наиболее заметные формы такой PR-деятельности – это политический PR и социальная реклама. Формирование позитивного образа страны, ее руководителей, политической системы – это необходимое условие стабильности общества. Но не менее важной задачей PR является формирование в сознании индивида понимания его диспозиции, его места в этом обществе. Именно в процессе социальной коммуникации индивид понимает свою социальную роль, значение этой роли для окружающих, а также место и значение окружающих его индивидов, групп и социальных структур. Коммуникация формирует социальное пространство, систему категорий и социальную картину мира индивида, выступая как внешний раздражитель, реагируя на который, индивид проявляет тот или иной тип социального поведения.

Методы public relations позволяют восстановить целостную картину мира, сформировать образы, мнения, установки и чувства, позволяющие индивиду получить «точку опоры», ориентир, в соответствии с которым (или в противовес ему) можно действовать.

Система public relations выполняет важнейшую функцию, позволяющую нам быть не бессловесными исполнителями, а субъектами деятельности, формирует квалифицированную гражданскую позицию членов общества. Образно говоря, грамотная и качественная PR-политика «снимает

шоры с глаз» своей общественности. Конечно, это накладывает определенные обязательства и ограничения на содержание, методы и средства PR-деятельности. Система public relations – эта система, создающая отношения, формирующая образы и установки. Поэтому погоня за сиюминутной прибылью или быстрым результатом может, в итоге, обернуться гораздо большими потерями в социальном плане. Очевидно, что PR-деятельность, как и любая другая организованная деятельность регулируется правовыми нормами. Но, кроме этого, она регулируется еще и общественными институтами. В этом контексте PR-деятельность можно определить как «...урегулированный законодательством, а также нормами корпоративной этики и профессионального права публичный процесс реализации прав граждан на информацию как таковую, будь она об органах государственной власти, о частных предприятиях, товарах или политиках»¹.

Этичность коммуникации в PR-деятельности в России регулируется следующими группами документов:

1. Законодательство Российской Федерации;
2. Международные договора и конвенции;
3. Международные и Российские кодексы этических принципов PR-деятельности.

Первые два пункта являются обязательными к исполнению, их нарушение влечет ответственность в установленном законом порядке, третий пункт подразумевает саморегулирование профессиональным PR-сообществом (как российским, так и международным), присоединение к которому организаций и PR-специалистов осуществляется на добровольной основе.

Мировая практика показывает, что саморегулирование любой профессиональной деятельности, а также общественное ее регулирование являются необходимыми и весьма эффективными инструментами, заставляющими игроков рынка соблюдать определенные социальные нормы,

¹ Управление общественными отношениями/Под ред. В.С.Комаровского. – М., 2003. С.112

в том числе и прописанные законодательно. Механизм профессионального саморегулирования достаточно прост: членство в профессиональном сообществе является своего рода гарантом определенного уровня профессионализма, признания этого уровня со стороны других участников рынка. При этом члены профессиональной ассоциации обязаны соблюдать кодексы профессионального поведения, принятые данной ассоциацией, за несоблюдение они подлежат исключению из профессионального сообщества, что может негативно сказаться на их репутации.

В области PR-деятельности наиболее известны следующие кодексы профессионального поведения:

Афинский кодекс, принятый Генеральной ассамблеей Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) в Афинах в мае 1965 года.

Лиссабонский кодекс, принятый Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации PR (CERP) в Лиссабоне в апреле 1978г. и дополненный в мае 1989г.

Данные кодексы определяют международные (IPRA) и европейские (CERP) нормы поведения PR-специалистов в отношениях с клиентами, коллегами, СМИ и обществом в целом. Эти нормы гораздо жестче, нежели законодательные, например статья 15 Лиссабонского кодекса гласит: «Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение или его представителей. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию».

Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, базирующийся на международных и европейских нормах профессионального поведения, принят на заседании Исполнительного Совета Российской Ассоциации по связям с общественностью в 2001 году. Данный кодекс, наравне с Афинским и Лиссабонским является обязательным для соблюдения членами РАСО, среди которых PR-агентства, PR-департаменты коммерческих компаний,

государственных структур и госкомпаний, образовательные, научные и аналитические структуры, некоммерческие организации, СМИ, а также ведущие PR-специалисты в качестве индивидуальных и почетных членов.

Поскольку PR-деятельность включает в себя множество направлений, и на данный момент все отчетливее наблюдается тенденция к более узкой профессиональной специализации PR-практиков, специалисты в каждой конкретной области PR-деятельности должны знать также кодексы профессионального поведения, относящиеся непосредственно к их специализации.

Например, пресс-секретарь, специалист по media relations, помимо кодексов, регламентирующих PR-деятельность, обязан знать и уважать Кодекс профессиональной этики российского журналиста, чтобы не предлагать журналистам совершить действия, противоречащие их профессиональной этике.

Для PR-консультантов, членов АКООС (Ассоциации компаний консультантов в области связей с общественностью, российского члена ICCO - International Communications Consultancy Organisation - Международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью) будет необходимым знание и соблюдение Римской и Стокгольмской Хартий.

Для PR-специалистов, занимающихся политическим консалтингом, необходимо знание Хартии «Политические консультанты за честные выборы».

Помимо профессиональных сообществ, объединяющих представителей узкоспециализированных направлений PR-деятельности, в России все более активную работу демонстрируют ассоциации студентов и преподавателей PR, такие как РАССО (Российская ассоциация студентов по связям с общественностью – коллективный член РАСО), CERP Students Russia (российское отделение европейской ассоциации студентов, изучающих PR), АППСО (Ассоциация преподавателей по связям с общественностью) и др.

Безусловно, все профессиональные PR-сообщества вносят значительный вклад в формирование и закрепление этической практики PR-коммуникаций в России. Однако, мировой опыт показывает, что, помимо профессиональных сообществ, в развитом гражданском обществе огромное влияние на этичность коммуникаций имеют также общественные объединения и движения (общества потребителей, общества защиты детей, защиты животных и т.д.). Именно они отслеживают случаи несоблюдения прав объектов своей защиты и обращаются в соответствующие инстанции с требованиями о прекращении нарушений. В России пока что такие общественные объединения и движения развиты весьма слабо и существенного влияния на СМИ, рекламную и PR-деятельность не оказывают, за исключением, пожалуй, религиозных сообществ и объединений национальных меньшинств, которые достаточно быстро реагируют на нарушение статьи 5 п.6 ФЗ «О рекламе».

Развитие в России гражданского общества совместно с распространением концепции социально-ориентированного маркетинга неизбежно должно привести к усилению влияния общественных объединений и общества в целом на соблюдение в коммуникационной политике организаций законодательных и этических норм.

Концепция социального (социально-этичного, социально-ответственного, социально-ориентированного – употребляются различные термины) маркетинга, появившаяся на рубеже 60—70-х годов XX века, становится доминирующей в постиндустриальном обществе. Ориентируясь на нужды и запросы конкретных потребителей, производитель, в конце концов, приходит к необходимости удовлетворять потребности общества, в котором эти потребители живут.

Одной из существенных проблем маркетинга в настоящее время становится то, что расходы на него в конечном счете перекладываются на потребителя, увеличивая добавленную стоимость, которая им остро ощущается. Реальность постиндустриального общества такова, что все

большее количество потребителей проявляют нежелание оплачивать создание имиджа, их интересуют более значимые ценности, например, вопросы экологической безопасности или социальных проблем, в решении которых современный бизнес начинает принимать все большее участие.

Основой успеха в бизнесе начинает признаваться ориентация не только на конечного потребителя, но и на потребности общества в целом. С целью создания общемировой экономической системы, направляющей усилия капитализма на достижение гуманных целей была учреждена международная инициатива Организации Объединенных Наций UN Global Compact (Глобальный Договор), объединяющая компании, гарантирующие соблюдение ими 10 основных принципов этичности бизнеса, касающиеся трудовых отношений, соблюдения прав человека, борьбы с коррупцией, экологической безопасности. Количество компаний из различных стран, на добровольной основе присоединяющихся к UN Global Compact, неуклонно растет, что свидетельствует об усилении чувства социальной ответственности у представителей бизнеса.

Необходимость этичных коммуникаций с потребителями обусловлена социализирующим влиянием СМИ, в том числе и рекламы. Соответственно, рекламная продукция, балансирующая на грани морали, а иногда и пренебрегающая этой гранью с целью привлечения и удержания внимания аудитории в перенасыщенном рекламном пространстве снижает уровень культуры и морали общества в целом. Свой вклад в данный процесс внесло немалое количество как отечественных, так и зарубежных рекламодателей, особенно в связи с распространившейся модой на технологии партизанского маркетинга. Как показала практика, решить данную проблему законодательно невозможно, поскольку критерии этичности слишком субъективны.

В развитом гражданском обществе против неэтичного брендинга выступают общественные организации. Например, рекламный ролик автомобиля, в котором демонстрируется неэтичное обращение с собакой,

вызвал бурный протест Британского общества защиты животных. Кроме того, осуществляются программы по созданию у субъектов бизнеса внутренней мотивации к соблюдению этики. Например, Американская ассоциация колледжей и школ бизнеса требует от своих членов включения материалов по этике в преподаваемые курсы, что призвано формировать у слушателей установку на этическое ведение бизнеса.

Российский рынок характеризуется слабой степенью влияния общественных организаций на бизнес. Что касается внутренней мотивации к соблюдению этики, то ее наличие или отсутствие считается личным делом каждого из субъектов рынка. Осознания необходимости освоения концепции социально-этичного маркетинга пока не произошло у большинства предпринимателей.

Также одной из основных черт социально-ориентированного бренда является его социальная активность. Данное понятие означает, что компания, выпускающая бренд, проявляет социальную ответственность перед своими работниками и местной общественностью, участвует в социальных программах, проявляет гражданскую позицию по социальным и экологическим проблемам. Однако, данная деятельность противоречит естественному стремлению предпринимателей к максимизации прибыли, соответственно, главной задачей государственных и общественных институтов в данном направлении является создание необходимой мотивации.

На уровне транснациональных корпораций применяется комплексный подход, сочетающий стратегии принятия корпорациями внутренних добровольных кодексов социальной ответственности, и внешнего регулирования деятельности корпораций. Его реализуют такие организации как UN Global Compact, Комиссия по глобализации, Всемирный торговый совет по устойчивому развитию, Торговля для социальных исследований, Глобальная информационная инициатива. Они осуществляют оценку соблюдения ТНК добровольно принятых кодексов. При этом большое

значение придается инвестированию с учетом социальных требований, осуществляется проверка способности корпораций обеспечить стабильное развитие в долгосрочной перспективе.

Российский рынок также стоит перед необходимостью развития новых форм рыночного поведения, сочетающих стремление к прибыли и социальную активность бизнеса.

В настоящее время социальная ответственность российского бизнеса ограничивается бессистемной благотворительностью некоторых компаний, которая используется только в качестве новостного повода, и столь же бессистемным спонсорством спортивных и культурных мероприятий, которое больше напоминает бартерный обмен.

В то же время концепция социально-ориентированного бренда предполагает принятие им на себя инициативы по решению конкретной социальной проблемы и привлечению к ее решению своих потребителей. Бренд должен выступать организатором социальной акции, например, собирая пожертвования для обездоленных детей, или оповещая потребителей о том, что определенная часть выручки от продажи товара будет передана для реализации конкретного социального проекта.

В концепции социально-ориентированного маркетинга именно PR-деятельность становится основной движущей силой развития бизнеса и интеграции его интересов с интересами общества. Все большее распространение получает направление Public Affairs (общественные дела), т.е. PR-активность в сфере мониторинга социальных проблем, подготовки и реализации проектов по их решению, которая должна превалировать над маркетинговыми технологиями по привлечению и удержанию конкретных потребителей.

Последствия развития концепции социально-ориентированного маркетинга:

- Бренды получают весомый информационный повод для PR-поддержки, интенсификации GR-деятельности, привлекают и удерживают

лояльных потребителей и, в конечном счете, увеличивают свою долю рынка, прибыль и стабильность бизнеса, при этом значительно уменьшая затраты на прямую рекламу, эффективность которой снижается в современных условиях.

– Уменьшается степень социальной напряженности, вызванной расслоением общества. Решаются конкретные социальные проблемы, до которых у государства «не доходят руки» или «не хватает денег».

– Молодое поколение социализируется в условиях социальной стабильности и ответственности, что подготавливает его к жизни в постиндустриальном обществе.

Роль PR, безусловно, возрастает не только в рамках маркетингового комплекса, но и как функции управления организациями в целом. Именно службы связей с общественностью становятся тем цементирующим ядром, вокруг которого постепенно объединяются все подразделения компании в борьбе за лояльность конкретных потребителей и общества в целом.

При этом в современном состоянии PR в большей степени получило развитие его практическое использование в сравнении с теоретическим, нравственным и идеологическим осмыслением тех направлений, которые относятся непосредственно к связям с общественностью как разновидности общественного явления и профессиональной деятельности. Практика PR значительно опережает ее теоретические основания. В то же время без мощной теоретической базы невозможно решать социальные задачи, стоящие перед обществом. Оторванность науки от практической базы, отсутствие системного взаимодействия компаний, организаций, общественных и государственных институтов с научными объединениями или коллективами приводит к некомпетентности готовящихся кадров, оторванных от реальных управленческих ситуаций.

Одной из стратегических задач государственной политики в области высшего профессионального образования является преодоление отставания в структуре, объемах и качестве подготовки квалифицированных специалистов

от требований конкурентоспособных предприятий различных отраслей новой экономики, создание эффективной учебной базы подготовки квалифицированных кадров для ведущих отраслей российской экономики. Для этого необходимо активное участие в развитии и функционировании вузовской науки государства, регионов, а также предприятий-работодателей.

Невозможно совершенствовать содержание профессионального образования и обеспечить повышение выпускных стандартов, ориентацию их на международный уровень качества, не предусмотрев участие работодателей в их формировании. Важно также создать условия по организации совместных проектов, которые решают насущные управленческие задачи компании-работодателя и одновременно повышают эффективность учебного процесса.

Происходящая в России модернизация изменяет требования к профессиональным компетенциям PR-специалистов – возрастает роль аналитической функции, увеличивается доля труда, связанного с внедрением и обслуживанием новых технологий, использованием современных методов управления социально-экономическими системами.

Одной из актуальнейших проблем современной России является недостаточное количество и качество коммуникационных связей между предприятиями-работодателями и высшей школой, научной средой в целом. От количества и качества коммуникаций между этими сторонами зависит очень многое, и в первую очередь, востребованность выпускников высших учебных заведений.

Таким образом, эффективное коммуницирование образовательных учреждений с предприятиями-работодателями позволит готовить специалистов так, как этого требует современный уровень развития производства и экономики в целом, и позволит сократить разрыв между ожиданиями работодателей и потенциальной рабочей силы, а также образовательных учреждений, готовящих эти кадры.

Необходимо создать единое информационное пространство для бизнеса и системы образования, повысить престиж вузовской науки.

Эффективное коммуницирование двух взаимозависящих сред: образовательной и производственной приведет к повышению эффективности экономики страны.