

Секция «Журналистика»

Паблик рилейшнз и стратегичность мышления

Юмашева Рената Ильдаровна

Студент

КазНУ, Факультет журналистики, Алматы, Казахстан

E-mail: renata.queen@mail.ru

Эффективное планирование в значительной степени обуславливается способностью руководства стратегически мыслить, то есть предвидеть и формулировать параметры желаемого состояния вещей в будущем, определять, какие силы и факторы будут способствовать или препятствовать продвижению вперед, и избирать стратегию приближения к поставленной цели. Планируя программу деятельности, организация фактически вступает на путь предвидения будущих решений. Поэтому стратегическое планирование должно включать логическую систему всех ключевых шагов на пути к цели. В противном случае ответственные за программирование своей непоследовательностью могут скорее усилить напряженность, чем ослабить ее, внося еще большую неразбериху вместо того, чтобы добиваться ясности и взаимопонимания. Стратегические решения, принимаемые без глубокого постижения проблемной ситуации в целом или без предвидения их вероятных произвольных негативных последствий, как правило, еще сильнее обостряют проблему.

Зачастую это случается потому, что, принимая стратегические решения, руководство организации, во-первых, исходит только из внутренних ПР-интересов и потребностей. Такой подход к разработке внутриорганизационной ПР-стратегии ориентирован в основном на видение внутренней цели, гармонизацию связей между общественностью собственных структурных подразделений. Во-вторых, руководство организации (например, корпорации) может основываться лишь на потребностях производственного характера, больше заботясь об увеличении прибыли с помощью разрабатываемой стратегии и увязывании между собой перспективных целей каждого производственного подразделения.

Подобные типы стратегического мышления противоречат институту и философии паблик рилейшнз как открытой системы. Даже если оперировать категориями эгоистических устремлений организации и согласиться, что собственные потребности имеют первостепенное значение, все равно историческое развитие системы паблик рилейшнз доказывает, что любая организация работает в социальном окружении, в котором в значительной степени коренятся угрозы для ее существования, и возможности ее развития. Поэтому горизонты стратегического мышления, присущие непосредственно философии паблик рилейшнз, должны сегодня стать органической составляющей стратегического мышления любой организации [1].

Но об этом легко только говорится. В действительности же руководители многих организаций ограничивают возможности специалистов по паблик рилейшнз активно участвовать в принятии стратегических решений, считая, что это происходит по вине самих пиарменов. Чтобы соответствовать уровню требований современного менеджмента, специалистам сферы связей с общественностью необходимо, якобы, выходить за пределы ПР-стиля мышления и уметь анализировать потребности и проблемы собственно производственного процесса. Другими словами, многие руководители организаций

ожидают, чтобы внимание пиарменов было приземленным, приближенным к проблемам производства, к тем вопросам, где, как они говорят, находится «основа основ». Однако такая точка зрения неубедительна

При существующем разделении труда внутри организации любые попытки доказать, что, скажем, только финансовые, юридические или чисто технические вопросы являются наиглавнейшими, с точки зрения стратегического мышления могут привести к фрагментации стратегического планирования, утрате имиджа организации как целостного социального организма/ Поэтому PR-подход к стратегическому мышлению, сводимый к обязанностям специалистов по паблик рилейшнз заранее предвидеть суммарное влияние решений различных подразделений на внешнюю общественность, становится наиболее весомым [2].

Концепция социальной ответственности организации (коммерческой, политической, общественной) предусматривает, что пиарщики должны помогать руководству преодолевать угрозы со стороны внешнего социального окружения, укреплять конкурентоспособность организации и, что самое главное, защищать ценнейший ее капитал — доброе имя и репутацию. Ведь слишком часто прочность «основы основ» зависит от прочности репутации организации. Хорошая репутация всегда привлекает внимание акционеров, квалифицированной рабочей силы, возможных инвесторов, государственных заказчиков. Вот почему в вопросах планирования и программирования разумные руководители полагаются на способность подразделений паблик рилейшнз стратегически мыслить и заботиться об общей репутации организации, ее добром имени как главнейшем капитале.

Обойтись без PR-отдела или хотя бы одного специалиста по связям с общественностью сейчас могут лишь совсем мелкие компании, занимающиеся одним видом деятельности, имеющие очень маленький штат сотрудников и не собирающиеся расширяться. Да и в этом случае кому-то из специалистов компании придется принять на себя функции PR-менеджера, потому что осуществлять взаимодействие с внешним миром для того, чтобы о компании узнавало все больше и больше людей, необходимо. Многие руководители предпочитают общаться с журналистами напрямую, а о последних новостях своей компании сообщать через корпоративный (или даже свой персональный) «Твиттер». PR-специалисты осуществляют взаимодействие со СМИ, организуют различные профильные мероприятия, а в последнее время еще и поддерживают медиаприсутствие компании в социальных сетях [3].

Задача специалиста по связям с общественностью заключается в том, чтобы подобрать оптимальные каналы связи с целевой аудиторией компании. А поскольку обычно она делится на сегменты, необходимо задействовать различные PR-инструменты. Некоторые бизнесмены считают, что все знают сами, нанимают студента-филолога на небольшую ставку, который им помогает при нехватке времени. Однако хороший PR-специалист нужен для того, чтобы сориентировать руководство компании, в каком направлении следует двигаться, стоит ли описывать очередное «великое» достижение производителя в пресс-релизе и реально ли попасть в прайм-тайм федерального канала с комментарием спикера. Некоторые руководители считают, что «PR — это бесплатная реклама». Это действительно так. Но не стоит рассчитывать на шквал публикаций после одного мероприятия или ждать очереди клиентов после одной публикации. PR повышает узнаваемость компании, привлекает партнеров и потенциальных инвесторов.

Но самая главная задача отдела по связям с общественностью в том, чтобы вовремя заметить негативные сообщения о компании в медийном пространстве, ответить на них и погасить отрицательную информационную волну, чтобы репутация компании всегда оставалась безупречной.

Литература

1. 1 Моисеев В.А. Паблик Рилейшнз. Теория и практика. - К.:ВИРА Р, 2007
2. 2 Березин В.М.; Сущность и реальность массовой коммуникации; М., 2002.
3. 3 <http://www.rupr.ru>

Слова благодарности

Спасибо, что предоставляете такую возможность поучаствовать в конференции и реализовать свои возможности