

PR-технологии

Акимова Л.В., Дайняк Е.Н., Рыжко Т.Е.
Белорусский национальный технический университет

Изначально термин PR применялся для обозначения одной из составляющих менеджмента предприятий. Назначение его интерпретировалось как создание благоприятной для предприятия информационной среды, позволяющей более эффективно решать задачи завоевания симпатий потребителей, как установление партнерских отношений с другими участниками рынка. PR определялся как особый вид отношений между предприятием и общественностью, осуществляемый посредством коммуникации с целью установления и поддержания взаимовыгодных отношений предприятий с общественностью, создании позитивного отношения к себе со стороны населения, общественных или иных организаций. Исходя из сказанного, естественным будет обозначить аналогичные отношения, складывающиеся между политическими государственными организациями, с одной стороны, и общественностью с другой, как политический PR.

Характер и содержание PR можно определить с помощью следующих параметров. Во-первых, PR – это управленческая деятельность, сущностью которой является менеджмент коммуникативным пространством, во-вторых, публик рилейшнз является социально-практической деятельностью, в-третьих, это рыночная деятельность (прежде всего, это рынок информации), в-четвертых, PR – это деятельность, в которой присутствует наука и искусство.

Паблик рилейшнз – это управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), которая направлена на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью). Использование термина PR в настоящее время получило широкое распространение.

Главной целью политического PR как особого вида политического менеджмента является формирование в массовом сознании узнаваемого положительного образа государственного учреждения или политической организации, партии. Технологическая основа данного процесса имеет свою специфику и кардинально не отличается от технологических принципов, лежащих в основе формирования имиджа политика, продвижения интересов лоббистской группы и решения других задач политического менеджмента.