

УДК 070, 316.77

М.О.Негизбаева

Факультет журналистики,
Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Республика Казахстан, г. Алматы
E-mail: marlan@inbox.ru

Социальный PR – требование времени

В статье рассматриваются вопросы социального PR как востребованного коммуникативного процесса. Автор считает, что PR – ответственная деятельность и приоритеты при грамотном ведении бизнеса должны отдаваться общественным интересам.

Ключевые слова: социальная ответственность, PR, благотворительность.

M.O.Negizbayeva
Social PR – time requirement

This article considers questions of social PR as current communicative process. Author thinks that PR is responsible activity and social interests should take more priority in business conductions.

Keywords: social responsibility, PR, philanthropy.

М.О.Негізбаева
Әлеуметтік PR – уақыт талабы

Мақалада аса қажетті коммуникативтік үдеріс ретінде әлеуметтік PR мәселелері қарастырылады. Автордың ойынша, PR жауапты қызмет және бизнесті сауатты жүргізудегі басымдықтар қоғамдық мүдделерге берілуі тиіс.

Түйін сөздер: әлеуметтік жауапкершілік, PR, қайырымдылық.

Introduction

Казахстан стремится к развитию цивилизованных отношений в мировой практике. Развитие конкурентных преимуществ в производстве, научно-технических и информационных отраслей, социальное развитие определяет уровень самодостаточности государства и служат его «визитной карточкой». Казахское бизнес-сообщество не может развиваться лаконично, только внутри государства. Сложившиеся международные отношения говорят об экономических и политических успехах страны, об умении выстроить цивилизованное, грамотное сотрудничество. О сформировавшемся имидже государства за ее пределами Президент Нурсултан Назарбаев сказал: «Казахстан рассматривается в мире как региональный лидер, обладающий сильной экономикой и солидной позицией в международном

сообществе. Мы должны гордиться и ценить этот имидж и прилагать дополнительные усилия для улучшения репутации нашей страны в современном мире» [1].

Main body

Заслуженно большое внимание уделяется сегодня вопросу социальной ответственности государства и бизнеса как актуальному аспекту стабильного развития республики. Востребованные временем социально значимые проекты и условия развития компании активно обсуждаются, планируются, реализуются. Бизнес-сообщество должно не только удовлетворять потребности населения, но и создавать условия для улучшения окружающей среды, благосостояния людей, поддерживать интересы общества. Принимая во внимание реальную практику бизнеса, можно

сказать, что существуют две модели социального PR в Казахстане: благотворительность и бизнес, действующий социально ответственным способом.

Концепция социальной ответственности должна строиться в зависимости от размера и дохода компании. В казахстанской практике, социальный PR зачастую отождествляется с одно-разовыми благотворительными акциями или спонсорством и имеют эффект рекламы.

Отечественная социальные PR-коммуникации заявила о себе в начале XX столетия. При участии в социальной рекламе компания экономит 80-90% рекламного бюджета, и получает такой же результат как при проведении коммерческой рекламы. «Социальная реклама появляется, как правило, из того же «цеха», который производит рекламу коммерческую. Причем создатели признают, что производители «социалки» – это показатель профессионализма и творчества, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то радость, негодование, страх или даже шок. По силе свое воздействия такое послание должно быть гораздо мощнее, чем реклама стирального порошка или нового ресторана» [2]. Тенденция складывается такая, что рекламные агентства чаще отказываются от разработки коммерческой рекламы, которая все больше вызывает отвращение однообразием и с удовольствием занимается социальной тематикой, дающей гораздо больше возможностей для развития креативного мышления и генерирования полноценных творческих идей. Эффективность социального PR-проекта также сложно оценить как и рекламу. PR-проекты не обещают моментального успеха, они являются залогом дальнейшего качественного и эффективного развития компании.

Состоявшаяся рекламная кампания LG с призывом покупать ее продукцию и тем самым помочь детям больным лейкемией, больше похожа на спекуляцию. Благотворительность без громкого заявления названий компаний можно назвать действительно выражением благородного отношения к нуждающимся в этом людям и общественным проблемам. А когда название торговой марки или название организации занимает больше места на рекламных щитах, на экране телевизора, в газетном или журнальном рекламном модуле, это скорее коммерческая реклама, нежели забота об обществе.

С развитием высоких технологий и конкуренции потребительский спрос постоянно меняется, и соответственно, повышаются требования. Сейчас качество продукции не является преимуществом, это естественный фактор. «Потребителю сегодня важно: является ли продукция безопасной, экологически чистой, а также не создана ли продукция с нарушением трудовых норм и международных конвенций по правам человека. Действительно потребитель несет частичную ответственность за потребляемые им продукты, так как он может поощрять сознательно или нет производство с нарушением принятых международных норм и конвенций по правам человека [3].

А казахстанское бизнес-сообщество будучи социально ответственной должно эффективно и плодотворно работать, тем самым внося вклад в экономику страны и пополняя ряды конкурентоспособных компании, и создавать благоприятные условия для сотрудников, партнеров. Таким образом, социальная ответственность сегодня стала приоритетной задачей и одним из основных элементов PR стратегии компании.

Задачей социального PR является контроль за качеством выпускаемой продукции, оказываемой услуги, контроль за соблюдением экологических норм и проведение других социально-ориентированных мероприятий. Представители государственных органов и власти в последнее время довольно часто говорят о необходимости социально-ориентированной политики. Развитие и процветание нашего государства требует улучшения социального климата в рабочих коллективах и придании «человеческому фактору» особого значения. Многие крупные национальные кампании и менеджеры среднего уровня работают в направлении социально и национально-ориентированной политики.

Сегодня общественные и коммерческие организации, финансовые институты строят свою деятельность на принципах транспарентности и открытости для общества. Ежедневно на страницах прессы или в эфирных каналах передачи информации публикуются спонсорская и благотворительная деятельность различных организаций. Финансовые институты активно спонсируют школьные учреждения, мероприятия по проведению интеллектуальных Олимпиад, оказывают материальную помощь детским домам.

Results

PR как внутри организации, так и вне – ответственная деятельность: информация, передаваемая PR службой помогает формировать внешнюю макросреду, и информация о политике компании формирует внутреннюю микросреду. Приоритеты при грамотном ведении бизнеса должны отдаваться общественным интересам.

Социальное партнерство – эффективный способ урегулирования социально-экономических проблем. В Казахстане реализация принципов социального партнерства является необходимой составляющей государственной политики. Сформированы основные механизмы развития социального партнерства и действуют законодательная база (Закон «О социальном партнерстве в Республике Казахстан») и Республиканская трехсторонняя комиссия в составе представителей Правительства, объединений работодателей и предпринимателей, объединений работников (профсоюзов). Подписываются трехсторонние соглашения, исполнения которых отслеживаются сторонами соглашений [4]. Как говорилось выше, социальные программы не дают быстрой отдачи, но повышают имидж компании среди населения. А в социально ориентированной компании, как показывает практика, сотрудники добросовестнее и эффективнее работают.

Постепенно казахстанское общество и бизнес-сообщество начали понимать значение и необходимость благотворительных работ. Но в обществе существуют противоположные мнения по поводу количества и качества проводимых благотворительных мероприятий. Например, А.

Саин, Президент благотворительного детского фонда «ДОМ» считает: «Благотворительность в Казахстане становится массовой...» (31 канал, 13.11.2011). Другой точки зрения придерживается журналист «Exclusive» Я. Разумов: «В Казахстане сегодня существует сильный дефицит социальной благотворительности; как системы ее фактически нет, и нет понимания ее необходимости» [5].

Благотворительность существует тогда, когда происходит социальное расслоение (богатые и бедные). Зачастую благотворительность переплеталась с теми же социальными и политическими проблемами, которые этим расслоением порождались. Идея благотворительности универсальна, и присутствует в том или ином виде в догматике практически всех мировых религий. Признаком незрелости или инфантильности является ее малое присутствие в обществе, фрагментарность, несформированность [5].

Если говорить о роли журналистики в современном обществе, она заключается не только в информировании общественности, но и в осуществлении важных социальных коммуникативных действий – формирует жизненные ценности и общественную культуру, воспитывает и просвещает молодое поколение, обеспечивает досуг населения, пропагандирует здоровый образ жизни, оказывает психологическое воздействие при происходящих в республике процессах и событиях. Таким образом, и журналистика и социальный PR, воздействуя на общественное сознание, формируют определенную модель поведения, с которым человек выезжает за рубеж и является послом своей страны.

Литература

- 1 http://www.kazembassy.by/ofisial_astana/article.html
- 2 Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.
- 3 Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002
- 4 Государство, бизнес и общество: поле для инноваций // Успех. – 2010. – №2. – С.6-7
- 5 Разумов Я. Да не исчезнет рука дающего // Exclusive. – 2005. – № 10. – С. 65-67

References

- 1 http://www.kazembassy.by/ofisial_astana/article.html
- 2 Gundarin M.V. The PR department head book. – SPb.: Piter, 2006.
- 3 Shishkina M.A. Public relations in social management system Spb.: «Pallada media» and «Rusich», 2002
- 4 The state, the business and the society: the field for innovations. «Uspeh» -2010 – №2. – P.6-7
- 5 Razumov Ya. Don't the given hand disappear. // Exclusive. – 2005. – № 10. – P. 65-67