

РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Татьяна Смоликова

Академия управления при Президенте
Республики Беларусь, Беларусь

Связи с общественностью как процесс стратегической коммуникации, который выстраивает взаимовыгодные отношения между организацией и ее аудиториями, координируют усилия по созданию благоприятных, гармоничных отношений через реализацию программ и видов деятельности, связанных напрямую с публикациями в прессе, «паблисити», медиарилейшнз, специальных информационных мероприятий для представителей прессы и общественности.

Одной из областей применения и исследования медиaproстранства и коммуникационных технологий являются связи с общественностью (PR) как особый способ сознательной организации коммуникативного пространства современного общества. Целью PR является достижение взаимопонимания и установление доверительных, плодотворных отношений между организацией и целевой аудиторией путем двухсторонней коммуникации. Личность как представитель целевой аудитории может просецироваться в PR как *метрика* (исследования, статистические данные), *пользователь* (интернет, ИКТ-технологии), *потребитель* (товарно-денежные отношения), *потенциальный клиент* (маркетинг, реклама). Благодаря *связям*, под которыми подразумеваются коммуникационные механизмы, осуществляющие взаимодействие между индивидами и группами индивидов, для PR имеют определяющее значение: технологии (информирования, дезинформирования), методы (рассказ, разъяснение и т. д.), модели (манипулятивная, информационная, двухсторонняя асимметричная, двухсторонняя симметричная), способы (фильтрации, фрейминг, создание событий и псевдособытий (фактоиды) и т. д.).

По данным Института общественных связей Республики Беларусь, сегодня PR по-прежнему востребован в сфере IT, в банках, в медиабизнесах. Все больше интерес к PR-консалтингу – в большей степени на уровне внешних консультантов и комплексного аутсорсинга – проявляют страховые компании, инвестиционные, лизинговые, юридические. Все больше в их числе государственных компаний или компаний с долей государственной собственности [2].

Сейчас в Беларуси свыше десятка компаний, основной сферой деятельности которых являются PR-услуги. Также целый ряд рекламных, брендинговых и маркетинговых компаний оказывают PR-услуги в допол-

нение к своей основной деятельности. Географически белорусский PR сконцентрировался в Минске, в регионах PR-услуги оказывают в основном рекламные или маркетинговые компании.

Начало формированию профессионального сообщества было положено в 1991 г., когда была создана Белорусская Ассоциация по связям с общественностью (БАСО). В июле 2015 г. создана Ассоциация компаний коммуникационных консультантов (АККК), первыми членами (и учредителями) которой стали четыре белорусские компании – коммуникационные агентства ARS Communications, EZERIN.COM, PRCI.Storytellers, Grand Business Solutions.

Еще одним видом формирования профессионального сообщества являются клубные формы. Так, агентство IPR выступает организатором PR-клуба, на регулярной основе объединяющего специалистов в сфере PR, бизнесменов и всех интересующихся темой общественных связей. Организатором Международного открытого студенческого форума «PR-цветок» и форума «Неделя белорусского PR» выступает кафедра технологий коммуникации Института журналистики БГУ.

Международный практический форум по маркетингу и связям с общественностью «PR-Пятница» был проведен компанией Grand Business Solutions в 2014 и 2015 гг. Цель конференции – изучение и обсуждение реальных и успешных примеров построения и эффективной реализации программ по связям с общественностью из опыта работы ведущих компаний мира [2].

В Институте журналистики БГУ с 2007 года организуют учебные занятия в Академии коммуникации. «Академия коммуникации» – проект кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ, выпускающей по специальности «информация и коммуникация». Цель проекта – передать профессиональные знания и навыки слушателям, которые вне зависимости от рода деятельности интересуются сферой коммуникаций [1]. Завершается образовательный сезон участием слушателей «Академии» в Международном открытом студенческом коммуникационном форуме «PR-цветок», организованном Институтом журналистики БГУ.

Сегодня наиболее активное развитие интегрированных коммуникаций происходит в интернет-среде, где рекламная деятельность использует разнообразные формы и методы коммуникаций.

Специфика интегрированных коммуникаций пространства медиа осложнена большим количеством источников, адресатов и направлений коммуникаций. Это явление многослойное, «инкапсулятивное» (личность полностью поглощена коммуникациями, но при этом может быть отстраненной, защищенной от неудобных, неинтересных, трудно воспринимаемых коммуникаций; возможно выстраивание индивидуального отношения к коммуникациям «воспринимаю» – «не воспринимаю») [3]. Тем не

менее участие личности одновременно в нескольких интегрированных коммуникациях проявляется через:

– «*я-коммуникации*» – первичная позиция восприятия с точки зрения собственного видения;

– «*ты-коммуникации*» – вторичная позиция заключается в умении слышать и понимать мотивы источника коммуникации, целевую аудиторию;

«*мы-коммуникации*» – позиция переговорного процесса, в котором происходит диалог для достижения общих целей.

Благодаря информационно-коммуникативным технологиям, интегрированные пространства медиа включают в себя не только передачу информации, но и стратегии (политику), способы, технологии, методы, модели, бизнес-процессы, в конечном итоге даже форму передачи информации.

Интегрированные пространства медиа используют все виды коммуникации: открытую (форумы, блоги, чаты, вики и т. д., предназначенную для широкого использования), закрытую (информация, направляемая конкретному адресату) и смешанную (возможность с помощью ИКТ выбирать адресата, фильтровать уровень доступа к информации и общению, использовать принцип избирательности).

Коммуникационный инструментарий постоянно совершенствуется и усложняется. Наблюдается размывание границ в подсистемах пространства медиа. Ранее отдельно воспринимаемые направления, такие как журналистика, реклама, маркетинг, связи с общественностью, брендинг, нетворкинг, сегодня используют одинаковый инструментарий коммуникаций – все они объединены расширенным сектором услуг, сочетают способы и механизмы интегрированных коммуникаций в зависимости от времени, стадии, бренда и т. д. Проходя через тонкую грань интеграции, перечисленные направления могут развиваться в общей стратегии трансформаций коммуникации с учетом развития национального и мирового информационно-коммуникативного пространства.

Культурологическое направление для интегрированных коммуникаций ставит задачу изучения комплекса различных явлений в пространстве медиа для поддержки культурно-просветительских функций вещательных средств коммуникации, повышения их роли в сохранении языковых и литературных ценностей, культурной идентичности и многообразия национальных культур.

Библиографические ссылки

1. Белорусский рынок насытился PR-специалистами. Результаты исследования Института журналистики БГУ [Электронный ресурс] // «Маркетинг. by». Официальный сайт. – URL: <http://marketing.by/analitika/beloruskiy-rynok-nasytilsya-pr-spetsialistami-rezultaty-issledovaniya-instituta-zhurnalistiki-bgu/>.

2. На всем пространстве СНГ отмечают день PR-специалиста [Электронный ресурс] // «Маркетинг. by»: [Официальный сайт]. – URL: <http://marketing.by/analitika/28-iyulya-na-vsem-prostranstve-sng-otmechayut-den-pr-spetsialista/>.
3. Смоликова Т. М. Личность в пространстве медиа: особенности взаимодействия. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2018. – 234 с.

КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ

Александр Цедрик

*Институт экономики НАН Беларуси,
Беларусь*

Впервые понятие «бренд работодателя» применительно к функции управления человеческими ресурсами было использовано в 1996 г. в статье Т. Амблера и С. Берроу [4]. До этого «понятие брендинга фирмы для потенциальных и текущих сотрудников фигурировало в литературе по маркетингу» [10, с. 695].

Анализ литературы позволил выделить следующие определения бренда работодателя:

- набор функциональных, экономических и психологических преимуществ, обеспечиваемых менеджментом компании и связываемых с компанией-работодателем [5];

- суть предложения работодателя, о котором сообщается внутри компании и снаружи [3, с. 26];

- совокупность попыток компании в передаче сообщений текущему и потенциальному персоналу о том, что компания является привлекательным местом для работы [7, с. 153];

- брендинг работодателя – процесс построения узнаваемой и уникальной идентичности работодателя, концепция, позволяющая фирме дифференцироваться от ее конкурентов [5, с. 502];

- брендинг работодателя или управление брендом работодателя включает внутреннее и внешнее продвижение ясного образа того, что делает фирму отличной и желаемой как работодателя [11, с. 51];

- имидж компании в глазах ее членов и потенциальных сотрудников, который тесно связан с опытом работы, когда есть понимание, что значит работать в компании, включая осязаемые факторы, например зарплату, и неосозаемые, такие как культура и ценности компании [2, с. 247];

- имидж компании, ассоциируемый с ее уникальностью как работодателя [10, с. 697];