

От теории к PРактике

Е. В. Могилёва

В статье освещаются основные аспекты практической деятельности в сфере Public Relations. Автор ставит проблему адекватного научного определения этой профессии, анализирует некоторые подходы к ее пониманию.

Даже маленькая теория стоит большой практики.

Цель статьи в том, чтобы на основе информации, взятой из различных источников, представить PR как управленческую инновацию (демонстрируя это «картинками из истории» развития PR) и сформировать представление о развитии PR в России как инновационном процессе. Обосновать необходимость сочетания теории и практики, продемонстрировать преимущества данного сочетания в образовательном процессе будущего управленца.

Бывший президент корпорации «Эвис» Ричард Смит как-то заметил: «Если вы не можете сделать что-то отлично, то не делайте это совсем. Потому что, если сделанное не превосходно, оно не принесет вам прибыль или не доставит удовольствие; а если вы пришли в бизнес не для того, чтобы получать прибыль или удовольствие, то тогда какого черта вы вообще там делаете?» [1, с. 18]

В России строится новая система отношений и экономики (по крайней мере, предпринимаются попытки), и чем грамотнее и активнее будет она строиться, тем скорее мы окажемся в развитом обществе.

Инновации - это предмет изучения. PR- это моя страсть. Высшее образование - это моя реальность. Именно это и объясняет, почему так звучит название работы: «От теории к PРактике».

Современные работодатели утверждают, что получение академического образования не гарантирует успешной работы и быстрого карьерного роста.

В марте-августе 1998 года (соответственно в докризисный и посткризисный периоды) Международной ассоциацией студентов, изучающих экономику и управление (AIESEC) проводилось исследование среди студентов шести вузов Москвы (МАИ, МГУ, ФА, ГУУ, ВШЭ, МУПК), то есть тех, где дают экономическое и управленческое образование, на предмет карьерных планов, отношения к дополнительному образованию и ожиданиям от заработной платы [2].

Результаты говорили сами за себя. Даже не так: результаты просто поразили и комментировать их излишне. Мало того, что более 1/3 респондентов рассчитывают при

устройстве на работу на родственные и дружеские связи; около 14% (!) называли **НЕСУЩЕСТВУЮЩИЕ** компании, организации, банки как места, где они хотели бы работать. Наше время предъявляет все более высокие стандарты, требования к тем, кто будет вести и развивать бизнес (по тому же исследованию большая часть видит свою карьеру в бизнесе, в науку собираются пойти жалкие доли процента), но при столь невысокой осведомленности учащихся о самом этом бизнесе (даже сказала бы о реальности) трудно говорить об ориентации профессионализм.

Россия унаследовала от Советского Союза систему образования со всеми ее достоинствами и недостатками. Преподавание теоретических курсов, особенно в области технических наук, по-прежнему на высоте, однако, дисциплины, формирующие управленческие и лидерские навыки так и остались на втором плане. В интервью газете «Капитал» Ричард Склар, председатель комитета по работе с кадрами Американской торговой палаты сказал: «Будущие руководители должны пройти курс общего менеджмента, в деталях узнать, как функционируют предприятия. Очень важно, чтобы обучение включало деловые игры и конкретные ситуации из деятельности компаний и упражнения по ним, чтобы слушатели **УЧИЛИСЬ** действовать самостоятельно».

Студентов все меньше удовлетворяет простое прослушивание академических курсов. Наиболее активные изыскивают возможности для получения практического опыта и самообразования. Именно в активной позиции молодых специалистов залог успешности развития российского менеджмента. Возможно, как раз здесь и возможно применить инновации? Инновации в обучении?

Инновационный процесс

Итак, на вопрос о том, что такое инновационный процесс ответ кажется ясным. Это *процесс последовательного превращения идеи в товар через этапы фундаментальных, прикладных исследований, конструкторских разработок, маркетинга, производства, наконец, сбыта*. Можно сказать и по-другому, но суть остается одна — инновационный процесс здесь — это *линейная последовательность определенных действий*. Именно такая последовательность кочует из одной российской публикации в другую, именно так и представляют себе инновационный процесс многие наши ученые и организаторы науки. Может, конечно, я не права, но не встречала другого подхода.

Так вот, линейный подход к определению инновационного процесса Рой Росвелл относит к 1950-ым — середине 1960-х годов, к первому поколению инновационного процесса [3].

Второе поколение инновационного процесса, по Росвеллу, относится к концу 1960-х началу 1970-х годов. Та же линейно-последовательная модель, но с упором на важность рынка, на

потребности которого реагируют НИОКР (need pull model). И так, инновационный процесс второго поколения подталкивается необходимостью – матерью всех изобретений.

3 поколение: начало 1970-х – середина 1980-х годов. Сопряженная модель (coupling model). В значительной степени комбинация I и II поколений с акцентом на связи технологических способностей и возможностей с потребностями рынка.

4 поколение: середина 1980-х годов – настоящее время – это японская модель передового опыта. Отличается тем, что акцентируется внимание на параллельную деятельность интегрированных групп и внешние горизонтальные и вертикальные связи. Возможно, что главное здесь — это параллельная деятельность. Одновременная работа над идеей нескольких групп специалистов, действующих в нескольких направлениях. Это убыстряет решение задачи, ибо скорость реализации технической идеи и превращения ее в готовую продукцию в современном мире — это все!

Пример: для практических занятий формируется группа, например, из инженеров-механиков, технологов, программистов, экономистов и т.д. Группе демонстрируется японский промышленный робот и ставится задача в сжатые сроки создать **и продать** нечто подобное. Пока механики работают над конструкцией, экономисты ведут маркетинг, узнают, кому из местных предпринимателей робот нужен и по какой цене.

Если конструкция не ладится, группа увозится километров за сто и живет в кемпинге полностью за свой счет. Материальный фактор, как правило, подстегивает творческое воображение и конструкция создается быстрее. В металле, разумеется, на производственной базе университета, робот создается через 10-12 недель. Покупатели (реальные) на него есть.

5 поколение: настоящее время — будущее. Модель стратегических сетей (strategic networking model). Стратегическая интеграция и установление связей. Отличается тем, что к параллельному процессу добавляются новые функции. Это процесс ведения НИОКР с использованием систем вычислительной техники и информатики, с помощью которых устанавливаются стратегические связи. Новаторы обмениваются электронными данными с поставщиками, партнерами и даже потребителями. Здесь маркетингом дело не заканчивается, а начинается. Маркетинг продолжается на всем пути от фундаментальных исследований до послепродажного обслуживания готовой продукции.

Пусть ученые добывают новые знания, но организаторы науки, государственные и деловые круги должны быть в курсе, чем они там занимаются, в “башне из слоновой кости”.

Итак, в начале работы речь шла об образовании в России, затем были описаны стадии развития инновационного процесса с примером применения управленческих инноваций в сфере высшего образования.

Теперь о третьей составляющей работы: PR.

Первое логичное действие – дать определение PR. И уже здесь начинаются сложности. Единого определения не существует. Начиная от "поле деятельности, связанной с организацией и ее публикой" (Американские энциклопедии) до "PR-функция менеджмента, позволяющая организации адаптироваться в социальной, политической и экономической среде, а среде- к организации, к взаимной выгоде обеих". Термину PR в России вообще не повезло.

Понятие "паблик рилейшнз" (связи с общественностью) остается для россиян загадкой. Как показали результаты опроса независимого исследовательского центра РОМИР (репрезентативная выборка 1500 человек), 54,8% респондентов не знают, что такое PR (Пи-Ар), и лишь 12% опрошенных дали правильный ответ. Остальные участники опроса выдвигали порой неожиданные версии. Так, 12,9% наших соотечественников убеждены, что "паблик рилейшнз" - это название иностранной фирмы, 10,7% - синоним пропаганды. Частью компьютера посчитали PR 5% респондентов, а 2,3% не сомневаются, что речь идет о жаргоне преступного мира. 1,1% российских граждан считают, что "PR - это то же, что и проституция." [4, с.10]

Полная и всеобъемлющая история PR еще не написана и вряд ли вообще возможна, поскольку Паблик рилейшнз в широком смысле стары, как и цивилизация. В основе любой PR-деятельности лежит стремление переубедить, необходимость воздействовать, то есть желание реализовать предположительно существовавшие даже в самых примитивных обществах социальные потребности. Движущая сила PR- убеждение и многие приемы, используемые практиками PR , были известны еще в античности, если не ранее.

Однако в более строгом смысле истории PR все же ведется с конца 19 в.

Есть ли внутренняя логика у истории Паблик рилейшнз, можно ли выделить какие-то этапы в этом непрерывном процессе?

Джеймс Грюниг и Том Хант в 1984 г. предложили схему, включающую четыре основных этапа развития Паблик рилейшнз. Каждому этапу соответствует свой тип PR-активности. Авторы подчеркивают, что это идеальные, абстрактные типы, упрощающие реальность, отражающие ее существенные (но не все) характеристики.

1. Модель PR как паблисити

Цель PR на этом этапе — пропаганда. Коммуникация односторонняя, причем соответствие ее содержания истинному положению вещей не слишком существенно. Исследования малозначимы.

2. Модель PR как информации публики

Целью PR является распространение информации, причем, что существенно, правдивой и как можно более полной. Коммуникация продолжает оставаться односторонней. Роль

исследований по-прежнему невелика, изучаются «читабельность» материалов и потенциальная аудитория.

3. Двусторонняя асимметричная модель PR

Убеждение, поставленное на научную основу, — основная задача PR. Коммуникация двусторонняя, однако несбалансированная (организации не меняются сами, но пытаются изменить взгляды публики). Значимость исследований существенно повышается, преимущественно изучаются установки публики.

4. Двусторонняя симметричная модель PR

Основной целью на этом этапе является взаимопонимание. Процесс коммуникации двухсторонний, субъектами взаимодействия могут быть группы, исследуется преимущественно понимание, исследования значимы.

Примерами практиков, использовавших ту или иную модель в своей деятельности, могут служить: первую — Пинеас Т.Барнум, вторую — Айви Ли, третью и отчасти четвертую — Эдвард Бернейз.

Паблик рилейшнз различных типов сосуществуют в пространстве реальности.

Исходя из приведенной информации, легко заметить связь: благодаря развитию PR и инноваций в этой области, они занимают все более значимое место в системе управления, становясь источником наиболее активного развития бизнеса (начиная от «подтяжки» имиджа Рокфеллера до применения стратегических разработок НЛП).

По окончании высшей школы мы должны стать «менеджерами в социальной сфере», где одно из направлений специализации- PR.

Пример тexasского университета вдохновил меня: “Вот бы использовать хотя бы часть инновационных разработок в нашей системе образования...”, для подготовки залога успеха нашего будущего - профессиональных кадров различных сфер науки и бизнеса, например PR, ведь так много сейчас о нем говорят: Светлана Плотницкая, руководитель отдела по работе с клиентами, психолог по образованию:

«В этом деле нельзя получить результат, если не вкладывать душу. Успешно работать в этой области могут только те, в ком социальная компетентность - умение разбираться в людях и ситуациях, умение не просто поддерживать разговор на абстрактную тему, а внятно мыслить и излагать мысли - сочетается с широким кругозором. И при всем этом должна наличествовать не так часто встречающаяся в среде высокообразованных людей привычка действовать внутри ситуации, а не рассуждать на ее тему».

Именно в инновациях в сфере образования - залог успеха в подготовке грамотных специалистов.

Список литературы

1. Heiman S.L., Miller R.B. Strategic Saling. - USA.: Warner Books, 1985. - 319 с.
2. Локоткова Ж. "Реалистов" среди студентов больше, чем "наполеонов". // Капитал. - 1999, №24 (30.03). - с. 8.
3. Росвелл Рой Изменение характера инновационного процесса. - <http://www.begin.ru> (21.10.2000)
4. Отчет по результатам социологического исследования. - <http://www.romir.ru> (14.03.2000)

Могилева Евгения Владимировна, студентка 4 курса Гуманитарного факультета Московского государственного авиационного института (технического университета)