

Современные подходы к определению понятия PR (Public Relations)

Чижова Г. О.¹, Калиева О. М.²

¹Чижова Галина Олеговна / Chizhova Galina Olegovna - кандидат экономических наук, доцент;

²Калиева Ольга Михайловна / Kaliyeva Olga Mikhailovna - кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга, коммерции и рекламы, факультет экономики и управления,
Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Аннотация: в статье рассматриваются современные подходы к определению понятия публичных отношений. Определены основные цели и функции публичных отношений. Рассмотрены принципы, которые были предложены Самуэлем Адамсом и дополнены Сэмом Блэком.

Ключевые слова: публичные отношения, Сэм Блэк, Самуэль Адамс, подходы к определению PR.

В условиях рыночных отношений, когда каждый из бизнес-партнеров преследует собственный интерес, самой важной проблемой является установление взаимного доверия между людьми. Взаимное доверие – это условие эффективности в любой сфере бизнеса, а особенно в рыночной, ведь постоянные надежные связи с потребителями, клиентами, поставщиками, сотрудниками составляют основу деятельности. Следовательно, каждый специалист-маркетолог должен быть знаком с public relations («публичные отношения» (далее - PR)). В переводе с английского – связи с общественностью.

Существует несколько подходов к определению понятия PR. Рассмотрим три основных подхода к определению понятия PR.

1 подход: альтруистический. Автор подхода – Сэм Блэк. В этом подходе понятие PR понимается как искусство и наука достижения общественной гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. В альтруистическом подходе главной задачей является служение обществу, а интересы своего предприятия отходят на второй план. Такой подход чаще всего используется в странах Европы.

2 подход: прагматический. Данный подход является противоположным альтруистическому и относится к американской школе PR, где под PR определяют организацию общественного мнения, в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения его репутации, по возможности осуществляемую через средства массовой информации. Следовательно, коммерческие интересы предприятия являются первопричинами PR-деятельности. Этот подход относят к американской школе PR.

3 подход: компромиссный. Автором данного подхода является Эдвард Бернейз. В этом подходе PR рассматривают как усилия, которые направлены на гармонизацию деятельности предприятия, в соответствии с интересами общественности. Данный подход является самым распространенным в современной PR-практике, так как здесь учитываются интересы, как предприятия, так и общественности [1, с. 135].

Обобщая сущность подходов к определению PR, делаем вывод о том, что PR – это деятельность, направленная на формирование имиджа предприятия и установление благоприятных и долгосрочных отношений с различными группами общественности.

Некоторые авторы рассматривают PR как деятельность по достижению позитивного имиджа, но, в конечном счете, во всех определениях присутствуют одни и те же смысловые блоки, описывающие цели, задачи, средства и результаты PR-деятельности. Из данных определений можно сделать вывод о том, что генеральной целью PR является формирование ситуации успеха фирмы в обществе. Основные цели [2, с. 326]:

а) позиционирование объекта PR (от англ. position – положение, нахождение) – это создание и поддержание благоприятного и понятного общественности образа, имиджа предприятия и установление к нему доверия;

б) повышение имиджа – это действия, направленные на формирование определенного круга друзей и доброжелателей предприятия среди авторитетных, влиятельных общественных деятелей, представителей властвующих структур, а также культурные элиты предпринимателей и политиков;

в) антиреклама, т.е. снижение имиджа (черный пиар) – это действия, направленные против конкурентов, включает в себя распространение нежелательных слухов, привлечение внимания к ошибкам и неудачам конкурентов;

г) отстройка от конкурентов – это деятельность, направленная на возвышение имиджа одного предприятия, посредством снижения имиджа другого предприятия. Отстройка может быть явной и скрытой;

д) контрреклама (восстановление репутации) – это деятельность, направленная на восстановление случайно сниженного имиджа и заключается в опровержении недобросовестной (заведомо ложной) информации. Эта цель служит для ликвидации негативных последствий недобросовестной рекламы.

Исходя из того, какие цели преследует PR, можно определить функции PR на предприятии [3, с. 82]:

1 аналитико-прагматическая. Заключается в разработке информированной политики, включает в себя оценку общественного мнения, подготовку массива аналитических данных и анализ конкретных ситуаций;

2 организационно-технологическая. Предполагает проведение и организацию PR-кампаний, PR-акций, PR-мероприятий (деловые встречи, приемы, выставки, презентации, конференции, брифинги, пресс-туры и другие), подготовка материалов для СМИ, фото, видео, пресс-релизы, бэкграунд;

3 информационно-коммуникативная. Включает в себя распространение информации при выполнении PR-деятельности, направленной на внутреннюю и внешнюю общественность.

4 консультативно-методическая. Предполагает консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью и разработка модели сотрудничества и социального партнерства, а также различия PR-кампаний и PR-программ.

Функции PR представлены в следующих сферах деятельности:

- а) общественных отношениях;
- б) правительственных отношениях;
- в) международных и межнациональных отношениях;
- г) отношениях в промышленности и финансах;
- д) средствах массовой информации [4, с. 74].

Самюэль Адамс предложил принципы, на которых должна строиться PR-деятельность предприятия. Главными среди них являются:

1. необходимо создать организацию, которая сможет возглавить компанию и объединить людей;
2. использование национальной и эмоциональной символики и использования вдумчивых, броских лозунгов;
3. опережение оппонента в интерпретации событий и своевременные действия со стороны организаций, которые имеют эмоциональное воздействие на аудиторию;
4. постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение в отношении каких-либо контактных каналов [5, с. 288].

Принципы Самуэля Адамса были дополнены принципами, провозглашенными английским социологом, основоположником PR, Сэмом Блэком:

- а) прозрачность информации. Этот принцип считается ведущим при формировании взаимовыгодных отношений в обществе;
- б) зависимость от объективных законов массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью; решительный отказ от субъективизма, волонтаристского подхода, давления на общественное мнение, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;
- в) регулярная внутренняя реорганизация различных подразделений, участвующих в PR, в целях обеспечения максимальной адаптации к рыночным изменениям; а также предотвращения бюрократизации;
- г) уважение индивидуальности, акцент на человека, его творческие способности; участие в работе высококвалифицированных специалистов с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей для того, чтобы обеспечить возможность продемонстрировать свою способность управлять и выражать свои собственную, отличную от других позицию [6, с. 260].

По словам основателя современной концепции общественных отношений Сэма Блэка, содержание связей с общественностью заключается в изучении взаимодействия между субъектом управления (предприятия) с несколькими объектами управления. Очень важно своевременно оценить эффект этого взаимодействия, а также различные реакции на изменения, происходящие со стороны групп, которые составляют целевую аудиторию [7, с. 61].

Таким образом, нами сделан вывод, что понятие PR является проявлением зрелой и развитой культуры предпринимательства, определенного стиля и имиджа компании, манеры поведения руководителя и персонала между ними и обществом. Благодаря успешной реализации публичных отношений предприятия, на основе этой концепции, через систему взаимодействия с обществом и активного использования внутреннего потенциала трудовых коллективов, выходят на социальную арену, чтобы получить наилучшие результаты коммерческой деятельности.

Литература

1. *Королько В. Г.* Основы публичных отношений. Москва: «Рефл-бук». К.: «Ваклер», 2001. 528 с.
2. *Катлип С.* Публичных отношений. Теория и практика. Москва: Альфа-Пресс, 2015. 624 с.
3. *Калиева О. М.* К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве // Проблемы современной экономики. Материалы III Международной научной конференции, 2013. С. 81-84.

4. *Шепелев И. А.* «PR сопровождения» и «PR прикрытия»: новый подход к определению направлений PR-деятельности // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева, 2014. № 4. С. 74-77.
5. *Синяев В.* Сфера PR в маркетинге. Москва, 2007. 384 с.
6. *Лужнова Н. В.* К вопросу о формировании единого рекламного- информационного пространства города // Экономика и предпринимательство, 2014. №5-2. С.260-262.
7. *Елисеева А. В.* Эффективные инструменты PR в профессиональной деятельности PR-специалиста // Символ науки, 2016. № 3-1. С. 60-64.