

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ОТ ИСТОКОВ К СОВРЕМЕННОСТИ

Трошкина Т.А.

ФГБОУ ВО Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
quadrics@yandex.ru

Public Relations представляет собой сложное, постоянно развивающееся, многогранное явление, которое сформировалось и функционирует в условиях рыночной экономики.

Если рассматривать PR-деятельность как процесс, протекающий в условиях рыночной экономике, то следует сказать, что он представляет собой часть организационной функции какого-либо предприятия.

PR-деятельность играет важнейшую роль в поддержании высокого качества продукции. А так как пиар присутствует на каждом этапе создания продукта или услуги, то данной деятельности должно быть отведено соответствующее главенствующее место в системе производства.

Public Relations – это деятельность, направленная на стимулирование уровня спроса, с целью увеличения продаж, повышения лояльности к конкретному бренду, увеличение признания для отдельного продукта или услуги [2. С. 15].

PR дословно переводится как «публичные отношения», но чаще всего используют интерпретацию «связи с общественностью».

Данное понятие изначально сформировалось в сфере бизнеса, но в наши дни оно стало употребляться и для обозначения политической агитации.

Изучением деятельности PR-кампании занимаются ряд сложных экономических наук, среди которых: социальная психология, логика, информатика, менеджмент и маркетинг.

На сегодняшний день насчитывается множество различных определений PR, отражающих наличие самых разных концепций и точек зрения на предмет. Самые популярные точки зрения известных экономистов на понятие «Public Relations» представлены в нижеприведенной таблице 1.

Таблица 1

Авторское понимание понятия «Связи с общественностью»

Автор	Определение
Сэм Блэк	Это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.
Эдвард Бернейз	Это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот.
Джон Рокфеллер	Это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организации и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности.
Е.А. Блаженков	Это приёмы создания известности, популярности, привлекательности определённым личностям в связи с их деятельностью - общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры.

Термин «public relations» имеет множество различных интерпретаций. Это связано с длительной историей развития данного направления. Вопрос становления public relations

является достаточно актуальным в современном обществе, так как практически каждая современная компания базируется на теории и практике исторического опыта связей с общественностью. Изучение этого опыта позволяет заложить базу в формировании PR-деятельности как науки, избежать ошибок и противоречий на этапе зарождения управления. Анализ прошлого способствует лучшему пониманию, прогнозированию будущего.

Родиной маркетинга принято считать Соединенные Штаты Америки. Именно в этой стране сложилась достаточно благоприятная обстановка для развития PR – демократический строй, развитие частной собственности, формирование сильного гражданского общества и т.д. После промышленной революции девятнадцатого века в США на производствах появились первые официально зарегистрированные отделы, занимающиеся PR-деятельностью. Но на самом деле связи с общественностью в США начали формироваться задолго до промышленной революции.

Существует множество точек зрения на дальнейшее развитие PR в США. Одну из них изложили Д. Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк и Дин Крукеберг в книге «Все о PR». Они связывают начало развития PR с историческим процессом колонизации, происходивший в США в 1600-1799 годах. В этот период в Америке активно развиваются средства связи, появляются первые опытные приемы продвижения с помощью прессы, активное распространение и передача информации.

В США в начале двадцатого века была открыта первая в мире кафедра по изучению связей с общественностью в Нью-йоркском университете. Ее возглавлял Эдвард Д. Бернайс, опубликовавший первую книгу по технике общественных коммуникаций – «Кристаллизация общественного мнения».

Во второй половине двадцатого века в США наблюдалась напряженная конкурентная борьба между фирмами. Товар необходимо было продвигать, делать его конкурентоспособным. Эти и многие другие факторы послужили почвой для развития PR-кампании как науки.

Полное представление о связях с общественностью сформировалось в Европе лишь к концу двадцатого века. И связано оно с возникновением трансконтинентальных компаний. Такие компании превратили Америку в огромный континентальный рынок, развитие которого не могло обойтись без управления общественным мнением.

В Европе первые организации PR и научные исследования появились после второй мировой войны. Так, например, во второй половине двадцатого века во Франции идеи PR-деятельности по улучшению качества общественного мнения об организации начали реализовывать в масштабах всей страны. Кроме этого в шестидесятые годы во Франции было открыто первое высшее учебное заведение коммуникативного типа — Высшая школа информационных и коммуникационных наук. В программу дисциплин включаются не только PR, но и реклама, маркетинг, коммерческая и политическая коммуникация. Исследования, проводимые в этом учебном заведении, позволили совершить прорыв в изучении PR-стратегии, а полученные в то время знания и навыки до сих пор используются в бизнесе.

Такая же положительная динамика развития PR-деятельности наблюдалась в Германии. После второй мировой войны государство начало активно поддерживать деятельность по развитию экономики, в том числе была оказана государственная поддержка PR-службам.

В России же понятие «public relations» стало использоваться относительно недавно в начале 90-х годов прошлого века. Связано это с поздним переходом России к рыночной экономической системе. На протяжении длительного времени функционировала командно-административная экономическая система, которая недооценивала важность теории и практики связей с общественностью в производстве. Однако в первом десятилетии XXI века в период активных социально-экономических преобразований управление общественным мнением стало одним из важнейших факторов развития

бизнеса. Тогда и возникла нужда в развитии и совершенствовании PR-деятельности [3. С. 1].

Многие ученые экономисты считают, что истоки зарождения PR в России берут свое начало много столетий назад. Так как даже при правлении Романовых при дворе назначался человек, который отвечал за информированность подданных. Такой человек выступал своего рода PR-менеджером, выполнял большую часть современных функций соответствующих данной должности.

В период советской России public relations функционировал под жестким контролем партийной цензуры и навязанной государственными органами идеологии. Поэтому информация распространялась по неформальным каналам.

В наше время без PR не обходится ни в политике, ни в бизнесе, ни в обществе. И это вполне оправдано: в обществе, где общественное мнение имеет столь важное значение, обойтись без взаимодействия с обществом невозможно. И значит, нужны инструменты и методики, направлять общественное мнение в нужное русло.

На современном этапе развития общества под PR-кампанией принято считать деятельность, которая направлена на формирование позитивного общественного мнения о какой-либо конкретной организации, что позволит осуществлять эффективную реализацию товаров и услуг.

Исходя из данной интерпретации PR его возникновение связано с появлением первых экономически целостных рынков. Так как там, где есть такие рынки, есть и конкуренция, монополии. Поэтому возникновение данной деятельности на мировой арене относят ко второй половине двадцатого века. Тогда же появляются первые научные труды по данной теме.

Деятельность PR-служб постоянно совершенствуется, на современном этапе развития общества PR-кампания начинает функционировать в организации непосредственно с самого начала производства или процесса реализации продуктов и услуг и сопровождает их на протяжении всего жизненного цикла. Соответственно функционал PR-деятельности очень широкий. Одними из основных функций пиар являются: аналитическая, прогнозирующая, функция планирования, распределительно-сбытовая, управленческая и другие.

Таким образом, можно сказать, что PR-деятельность – это основной способ повышения конкурентоспособности как в ближайшем будущем так и в долгосрочной перспективе.

Проведение PR кампании представляет собой комплексное и многократное использование PR-средств в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях поддержания репутации, создания и популяризации имиджа.

В процессе подготовки и проведения PR-кампании выделяют такие этапы как: исследование (определение и уточнение проблемы - аналитический этап); планирование (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы); реализация программы PR-кампании (действия и коммуникации); оценка эффективности PR-кампании. Рассмотрим каждый из этапов более подробно.

На первом этапе планирования проводятся исследования. PR-менеджеры собирают необходимую информацию, состоящую из общественного опроса, определения общественного мнения, его оценки, проводят стратегический анализ ситуации, выявляют проблему и предлагают альтернативные варианты ее решения. Изучение потенциальной целевой аудитории помогает в дальнейшем составить стратегический план действий.

Особую значимость на данном этапе составляет четкое понимание проблемы. Проблема должна отражать ситуацию, происходящую в конкретной организации. А ее правильная постановка уже закладывает пути возможного решения.

Обычно исследования на подготовительном этапе развиваются в нескольких направлениях, используют самые разные методы и носят комплексный характер. Для

более полного анализа необходимо не просто изучить организацию, но и провести подробный анализ, позволяющий определить сильные и слабые стороны компании, определить степень воздействия внутренних и внешних факторов на деятельность предприятия. Кроме этого для составления корректного стратегического плана необходимо учитывать уровень общественности фирмы, состояние общественного мнения.

После проведения полного анализа PR-менеджером составляется комплекс мероприятий, обеспечивающий положительное влияние на общественное конкретной организации.

PR-кампании должны планироваться с учетом PR-стратегии компании. Основные цели и задачи PR-кампании должны подчиняться стратегическим целям и задачам фирмы или организации в целом. Вышеупомянутые задачи должны более подробно раскрывать цель PR-кампании.

После выбора стратегии проведения кампании по связям с общественностью наступает время составления конкретного графика мероприятий. При этом нужно учитывать период времени, на который рассчитывается кампания.

Немаловажным элементом стратегии PR-кампании является заблаговременное определение критериев эффективности проведения PR-кампании. Критерии эффективности или планируемые результаты необходимо указать в плане для того, чтобы на заключительном этапе кампании можно было адекватно оценить ее успешность.

В конечном итоге на этапе планирования разрабатывается стратегический план PR-кампании.

Следующим этапом является осуществление запланированных мероприятий. На данном этапе воплощаются идеи, которые были рассмотрены на этапе планирования.

Для успешного проведения этого этапа необходимо четко следовать ранее составленной стратегической программе и на всем протяжении мероприятий эффективно контролировать процесс.

Заключительным этапом проведения PR-кампании является оценка проведенного комплекса мероприятий. Оценка осуществляется исходя из показателей эффективности, прописанных в стратегическом плане PR-кампании. На этом же этапе определяются возможные перспективные пути развития организации [1. С. 4].

Чаще всего для проведения данного этапа приглашается эксперт, который анализирует эффективность проведенной кампании, так как такой анализ требует мнение независимого специалиста.

В российской практике наиболее распространенным методом оценки эффективности PR-кампаний стал анализ публикаций в прессе. Этот метод достаточно надежен и экономичен. Подборка таких публикаций оказывается необходимой, не только для оценки эффективности, но и для составления отчета.

Конечным результатом оценки эффективности проведенной PR-кампании является документ, представляющий отчет о проделанной работе.

Подводя итоги сказанному, следует отметить, PR-кампания включает в себя несколько этапов: исследовательской (аналитической) работы, планирования (плюс подготовка), реализации, оценки эффективности. Каждый из этих этапов имеет определенную значимость, а их своевременное выполнение обеспечивает эффективную работу предприятия.

Список литературы

1. Аладко В.Г. Организация и проведение кампании по связям с общественностью. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-i-provedenie-kampaniy-po-svyazyam-s-obschestvennostyu/viewer> (дата обращения 30.10.2022).
2. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021.

3. Герасимова Г.И. К вопросу о периодизации Российских связей с общественностью.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-periodizatsii-rossiyskih-svyazey-s-obschestvennostyu/viewer> (дата обращения 30.10.2022).