

PR КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ

В быстро изменяющемся мире одно всегда остаётся неизменным: любая организация, чья работа направлена на привлечение клиентов, нуждается в хорошем имидже. Для этого и существует PR. За долгие годы своего существования он непрерывно развивался как инструмент выстраивания крепких и доверительных отношений между организацией и общественностью.

Принято считать, что термин «public relations» родился в Америке в 1807 году, когда третий президент Томас Джефферсон в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» заменил выражение «состояние мысли» на «общественные отношения». В послевоенный период деятельность PR перешла в страны Запада, и лишь недавно она коснулась Восточной Европы, что было обусловлено распадом СССР. Уже около трёх десятилетий PR активно развивается и «мутирует», принимая формы, наиболее подходящие для продвижения бизнеса в странах постсоветского пространства. [1]

В своём методическом пособии «Управление общественными связями» Алёхин Э. В. говорит о том, что у определения PR исторически сложилось три направления. Первое направление рассматривает PR как искусство. Второе направление акцентирует внимание на деятельности субъекта PR, соответственно, PR – это деятельность, направленная на установление взаимовыгодных отношений, от которых зависит успех функционирования организации. В рамках третьего направления под PR понимают создание благоприятного имиджа в глазах общественности посредством использования честных маркетинговых ходов. [2] Все вместе эти три направления образуют определение, наиболее широко охватывающее PR как сферу деятельности. PR – это сфера деятельности, направленная на установление доверительных, взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью благодаря выстроенному у организации положительному имиджу.

Зачем же нужен PR? PR занимается такими вопросами, как установление отношений с прессой, проведение конференций с торговыми партнёрами, организация работы информационного

центра фирмы и многим другим. [3] Попросту говоря, PR является связующим звеном между людьми, которые создают, и людьми, которые потребляют. Он не только помогает организации привлечь к себе новых клиентов, но также позволяет выстроить в сознании потребителей образ доброжелательной и всегда готовой прийти на помощь компании.

В своей книге «Новые правила маркетинга и PR» Дэвид Мирман Скотт разграничивает старый и новый маркетинг и PR. Так, старый PR был направлен только на связь со СМИ и постоянные пресс-релизы. PR выступал в качестве простого способа раскрутить свою продукцию или услугу, и PR-менеджеры пользовались услугами журналистов, чтобы поднять уровень известности своей компании. Однако со временем правила PR изменились. Так, на сегодняшний момент «люди ищут подлинность, а не раскрутку товара, люди хотят участвовать, а не выслушивать пропаганду». Именно поэтому интернет сегодня играет важную роль в создании имиджа организации. Блоги, онлайн-видео, электронные книги, новостные релизы и другие формы онлайн-контента позволяют организациям обращаться напрямую к покупателям в подходящей для них форме. [4]

Подобно рекламе, которая также является инструментом маркетинга, PR может быть направлен на потребителей, а может быть направлен и на другие организации, чтобы те хотели сотрудничать. Он может также относиться к любой сфере человеческой жизни: политике, науке, образованию, моде.

Отдельно хотелось бы выделить чёрный PR. Несмотря на то, что это довольно частое явление и за рубежом, термин появился именно в России. Под чёрным PR понимают любые информационные атаки, направленные на разрушение бизнеса, имиджа, корпоративных связей. Чёрный PR позволяет обнародовать факты, подтверждающие низкое качество товаров и сервиса конкурента, а также указать на скрытый брак и обман потребителей. [5] Антон Вуйма в своей книге «Чёрный PR» преподносит его как профессиональную деятельность, которая отстаивает права потребителей и ни в коем случае не направлена на то, чтобы поднять себя в глазах других. Обратно его мнению, Поздникин П. Ю. в работе «Защита чести, достоинства и деловой репутации» говорит о том, что чёрный PR в России «загрязняет» информационную среду и нарушает многие конституционные права. [6]

Любая PR-деятельность сопровождается использованием каких-либо средств для достижения цели. PR-инструменты – это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач. [7] СМИ, интернет, деловые мероприятия (форумы и конгрессы), социальные проекты (благотворительность), специальные мероприятия (презентации, фестивали, конкурсы) – всё это даёт возможность организации показать себя с лучшей стороны.

Инструментами PR могут стать даже самые обыденные вещи. Например, слухи. Неподтверждённая, но достаточно интересная информация, передаваемая устным путём, может превратить друзей во врагов, перевернуть любую ситуацию с ног на голову, подорвать престиж организации. В настоящее время, когда люди прекрасно понимают сущность рекламы, они мало доверяют ей. Гораздо проще им довериться тем, с кем они общаются каждый день. Соответственно, стоит организации пустить какой-то слух, он распространяется практически везде: на месте работы, в транспорте, дома. Например, это может быть слух о надвигающейся акции или крупном розыгрыше, о планируемом мероприятии. [8] Сама вероятность того, что подобный слух действительно может быть правдой, поднимает организацию в глазах среднестатистического человека.

А актуальна ли PR-деятельность в Беларуси?

Официально первый пиарщик появился в Беларуси лишь пять лет назад. Положительная динамика в том, что PR в республике начали интересоваться государственные структуры, министерства и ведомства. [9] Их специалисты стали посещать ежегодные «PR-чтения», они участвуют в тренингах, семинарах. Сегодня в Беларуси интернет является основным инструментом PR. Организации используют популярные паблики и собственные аккаунты в социальных сетях для выстраивания собственного имиджа.

Таким образом, PR – это неотъемлемый инструмент в системе коммуникаций. Он обеспечивает двустороннее сообщение между организацией и общественностью, с помощью особой стратегии и использования потребительской психологии позволяет внедрять в общество необходимые организациям настроения. PR может быть применим в любой сфере деятельности с помощью самых разнообразных средств.

Литература

1. Даченков, И. Б. Весь этот PR: сборник актуальных статей. – М.: Регион Медиа, 2013. – 300 с.
2. Алёхин, Э. В. Управление общественными связями: методическое пособие. – Пенза: ПГУ, 2007. – 172 с.
3. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие. – М.: ИН-ФРА-М, 2009. – 207 с.
4. Мирман, Д. С. Новые правила маркетинга и PR / пер. с англ. – М.: Альпина, 2013. – 349 с.
5. Вуйма, А. Чёрный PR: защита и нападение в бизнесе и не только. – М.: БХВ-Петербург, 2009. – 43 с.
6. Поздников, П. Ю. Защита чести, достоинства и деловой репутации. Актуальные вопросы // Проблемы экономики и юридической практики. – 2010. – № 4. – С. 16–18 [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-chesti-dostoinstva-i-delovoy-reputatsii-aktualnye-voprosy>.
7. Основные PR-инструменты // Marketing Mentor [Электронный ресурс]. – Код доступа: <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty>.
8. Заболошина, Д. С. Слухи, как PR-инструмент // COLLOQUIM-JOURNAL. – 2019. – № 13-6 (37). – С. 51–52 [Электронные ресурсы]. – Код доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38533231>.
9. Егорченко, Д. Национальные особенности белорусского PR // Аргументы и факты: объясняем, что происходит [Электронный ресурс]. – Код доступа: http://www.aif.by/press-centr/articlpress/nacionalnye_osobennosti_belorusskogo_pr.

УДК 82.95

А. Д. Русскина, студентка
(НИ ТГУ, г. Томск, Россия)

АУДИОРЕЦЕНЗИИ НА КНИГИ НА МАТЕРИАЛЕ ПОДКАСТА «КНИЖНЫЙ БАЗАР» (MEDUZA)

Новые условия коммуникации, порождаемые медиасредой, и трансформации в культурной сфере становятся условиями для появления новых форм и жанров, которые адаптируются к развитию технологий и возникающим потребностям аудитории.

Так, к 2010-м гг. свою популярность набирают подкасты, формат которых предполагает разговорные передачи и блоги в виде аудиофайлов. Популярность подкастов в наше время объясняется тем, что их можно прослушивать там, где наиболее удобно пользователям: дома, на работе, в метро. Такой формат дает свободу выбора слушателю без привязки к месту и времени.