

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.150.120>

**СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ
КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Научная статья

Мащенко И.В.^{1,*}

¹ Краснодарский университет МВД России, Краснодар, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (3787230[at]mail.ru)

Аннотация

Паблик рилейшнз (PR) является наукой анализа тенденций, предсказания последствий выполнения программ по деятельности компаний, организаций, предприятий и отрасли в интересах общества в целом. PR включает в себя все формы внутренних и внешних коммуникаций между организацией и ее целевыми аудиториями для установления и постоянной поддержки взаимного понимания результатов деятельности компании, организации, предприятия и отрасли. В современных условиях ведение PR не только обеспечивает успех компании, но и снижает возможность возникновения конфликтных ситуаций в будущем, выступая катализатором конкурентоспособного бизнеса и его социальной страховкой. Научные исследования в данном направлении позволяют разбираться в особенностях PR и эффективно применять PR-приемы на практике, понимать, как люди реагируют на влияние, их внешнюю мотивацию, знать особенности поведения человека в обществе, деловой и культурной среде. Паблик рилейшнз вместе с другими дисциплинами формирует интегрированный подход к экономической подготовке бакалавров.

Ключевые слова: Паблик рилейшнз, пропаганда, реклама, деятельность, коммуникации, мотивация.

**ESSENCE, PRINCIPLES AND FUNCTIONS OF PUBLIC RELATIONS AS A COMPONENT OF
COMMUNICATION POLICY OF ENTERPRISES**

Research article

Mashchenko I.V.^{1,*}

¹ Krasnodar University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Krasnodar, Russian Federation

* Corresponding author (3787230[at]mail.ru)

Abstract

Public Relations (PR) is the science of analysing tendencies, predicting the consequences of the implementation of programmes on the activities of companies, organizations, enterprises and industry in the interests of society as a whole. PR includes all forms of internal and external communications between an organization and its target audiences to establish and continuously support mutual understanding of the results of the company, organization, enterprise and industry. In modern conditions, conducting PR not only ensures the success of the company, but also reduces the possibility of conflict situations in the future, acting as a catalyst for competitive business and its social insurance. Scientific research in this direction allows to understand the features of PR and effectively apply PR techniques in practice, to understand how people react to influence, their external motivation, to know the features of human behaviour in society, business and cultural environment. Public Relations together with other disciplines forms an integrated approach to the economic training of bachelors.

Keywords: Public relations, propaganda, advertising, activities, communications, motivation.

Введение

Целями и задачами дисциплины Паблик рилейшнз является формирование теоретических знаний и практических навыков по теории и практике Паблик рилейшнз, овладение навыками анализа сущности и механизмов взаимодействия с общественностью в ходе подготовки и проведения PR-акций, ознакомление с категорийным и понятийным аппаратом, профессиональными знаниями по сути, функциями PR-деятельности, формирование системных представлений о механизмах воздействия на общественность, средствах, методах и основных формах их реализации в Паблик рилейшнз деятельности; формирование навыков анализа PR-кампаний и конкретных направлений деятельности по связям с общественностью. В нашем исследовании мы попытаемся изложить сущность, принципы и функции паблик рилейшнз, как составляющей коммуникационной политики предприятий, а так же проведем сравнение паблик рилейшнз с рекламой и пропагандой с целью обоснования преимуществ PR.

Для реализации поставленной цели и обусловленных ею задач использовался комплекс различных методов, включающих: теоретическое исследование – изучение, анализ, синтез, обобщение и систематизация законодательства и литературы по затронутой проблеме.

Основные результаты

Одной из наиболее важных проблем в исследуемой нами области является определение места PR в коммуникативной политике предприятия и определение различий и сходств с другими элементами не личной коммуникации: пропагандой (паблисити) и рекламой. Попробуем дать сравнительные характеристики указанных элементов (таблица 1).

Таблица 1 - Характеристика «паблик рилейшнз», «пропаганды», «рекламы» по параметрам сравнения

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.150.120.1>

Параметры	Паблик рилейшнз	Пропаганда	Реклама
Стратегическая цель	Содействие улучшению коммуникационной деятельности и имиджевой конкурентоспособности предприятия; формирование доброжелательного отношения общества к предприятию и его товарам или (и) услугам	Выход эмоций, рожденных созерцанием и приобретением товара	Содействие увеличению товарооборота, улучшению экономических показателей деятельности
Типовые коммуникации	Как личные, так опосредованные коммуникации	Средства массовой информации	Личные коммуникации
Постановка задачи	Руководство предприятия, партии под влиянием общественности	Личность (работник предприятия или потребитель)	Личность (работник предприятия или потребитель)
Характер работы	Непрерывный систематический процесс	Предоставляется не постоянно или однократно	В рамках проекта

Параметры	Паблик рилейшнз	Пропаганда	Реклама
Объект	Интересы, отношения, мировосприятие, стереотипы, стиль, имидж	Товары/услуги	Товары/услуги
Контроль за коммуникациями по их процессу	Косвенный контроль выхода на сообщения; отсутствие контроля содержания информации.	Частичный	Жесткий контроль содержания сообщений и схемы выхода
Отношения со СМИ	Взаимопольное регулярное сотрудничество на началах открытого информирования	Сотрудничество основано на личных отношениях по собственной инициативе при частичном сокрытии информации, действующей не в пользу предприятия, в некоторых случаях коммуникаторы прибегают к извращению фактов	Деловое сотрудничество и размещение полезной для коммуникатора информации на основах оплаты времени и пространства
Уровень направленности	Обще согласованные взвешенные долгосрочные, стратегические цели	Тактические цели деятельности, согласованные с целями паблик рилейшнз	Сравнительно краткосрочные цели
Цель процесса коммуникации	Достижение взаимопонимания, согласия; получение сторонников общественности за счет полного и открытого информирования	Повести за собой, убедить за счет дезинформации, манипуляция сознания; создание движения	Призыв к действиям (попытка продажи продукции или повторная покупка)

Параметры	Паблик рилейшнз	Пропаганда	Реклама
Процесс коммуникации	Двухсторонний диалог с направленностью на соблюдение моральных и этических ценностей общества	Однонаправленный процесс коммуникации	Однонаправленный процесс коммуникации
Направление воздействия	Все члены общества или отдельные группы общественности	Отдельные группы общественности	Потребители/покупатели
Степень сопротивления со стороны общественности	Чаще всего – низкий, однако существуют случаи среднего и высокого сопротивления по определенным вопросам	Средний	Высокий

Джон О'Шонесси* в своих трудах отмечал: «В целом и паблисити, и паблик рилейшнз используются в начале определенной кампании для стимулирования интереса к следующей рекламе, СТИЗу и личным продажам..» [1]. Однако большинство ученых, работающих в области паблик рилейшнз, придерживаются противоположного мнения о первостепенном элементе неличной коммуникации. Так, Блэк С.** – один из основателей науки PR определил: «Поскольку реклама является одним из средств связи с общественностью, есть все основания отнести ее к паблик рилейшнз» [1].

Но, по нашему мнению, одной из ключевых причин, по которым нельзя относить рекламу к PR, является то, что реклама оплачивается конкретным спонсором, а PR осуществляется на бесплатной основе. Относительно определения разногласий между паблик рилейшнз и рекламой можно привести пример из научной работы «Искусство оболщания. Паблик рилейшнз по-французски» Лебедевой Т.: «Паблик рилейшнз – «стратегия доверия», а реклама – «стратегия желаний» [2].

Хотелось бы обратить внимание, что в нашей стране на сегодняшний день отсутствует комплексное правовое регулирование отечественной практики PR. Основными законодательными актами, регулирующими сферу PR в социальных организациях, являются: Закон «О средствах массовой информации» [3]; Федеральный закон «О рекламе» [4]; Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [5]; Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [6]; Федеральный закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» [7].

Обратимся к вопросам значения, проблематики и сущности паблик рилейшнз на современном этапе.

В условиях рыночной экономики растет роль деятельности по PR, поскольку:

- повышается общая ориентация производственно-торговых процессов на маркетинг и социальные требования общества к предприятию;

- PR-деятельность предприятий влияет на мнение общественности, что обуславливает усиление общего эффекта от коммуникационной политики;

- в современных условиях высокой насыщенности рыночных ниш товарами и услугами предприятиям невозможно обойтись без специальных мер по налаживанию взаимоотношений с целевой и потенциально-целевой общественностью; мониторинга общественного мнения; определения ожиданий, взглядов общества и реагирования на их изменения;

- конкурентоспособность предприятия в значительной степени обусловлена уровнем его имиджа и приверженностью к нему целевых групп общественности;

- современный уровень информатизации и интерактивности общества, ведущий к высокой скорости распространения официальной и неофициальной информации, вызывает моментальное расширение границ конфликтов, что обуславливает необходимость их предупреждения, а также кризисных ситуаций и недоразумений посредством эффективного использования инструментов в области паблик рилейшнз.

- PR способствует установлению социальной ответственности предприятий перед общественностью. В современных условиях все большее число субъектов управления чувствуют, что необходимо развивать социальную ответственность бизнеса;

- использование в деятельности системы PR способствует улучшению состояния деловой среды предприятия, что проявляется в повышении уровня благоприятности промышленных связей; оптимизации социально-психологического климата на предприятии; снижении текучести кадров; формировании корпоративной индивидуальности и прочее.

*Джон О'Шонесси (1927 — 11 апреля 2023) — почётный профессор бизнеса Высшей школы бизнеса Колумбийского университета в Нью-Йорке. Бывший старший научный сотрудник Института судей Кембриджского университета. За свою долгую издательскую карьеру опубликовал 14 книг на темы бизнеса, две из которых по организации, начиная с 1965 года, переиздаются.

**Блэк был руководителем отдела по связям с общественностью British Electrical and Allied Manufacturers с 1955 по 1960 год. Он организовал крупную британскую электротехническую выставку на Exro 58 в Брюсселе.

Заключение

Таким образом, мы видим, что PR – это своего рода коммуникационный процесс, направленный на формирование взаимоотношений с разными группами общественности (в первую очередь целевыми и потенциально-целевыми) и благоприятного индивидуального имиджа предприятия, непохожего на конкурентов. Являясь частью системы маркетинга, PR обходит узкий круг информационной функции и берет на себя коммуникативную функцию. Обратная связь с рынком и покупателями поддерживается с помощью анкет, используемых в процессе исследования PR деятельности, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров. Это позволяет отслеживать движение услуг на рынок, создавать и налаживать устойчивую систему предпочтения их среди клиентов, а при необходимости оперативно корректировать процесс маркетинга и PR услуг.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 416 с. — ISBN 978-5-238-00567-9.
2. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения Паблик рилейшнз по-французски, Концепции. Практика / Т.Ю. Лебедева. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1996. — 132 с. — ISBN 5-211-03780-4.
3. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-I «О средствах массовой информации» // Российская газета. — 8 февраля 1992 г. — № 32. — Ст. 300
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" // Парламентская газета. — 17 марта 2006 г. — № 37. — Ст. 1232.
5. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" // Российская газета. — 29 июля 2006 г. — № 165. — Ст. 3448.
6. Федеральный закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" / Парламентская газета. — 13 февраля 2009 г. — № 8. — Ст. 776.
7. Федеральный закон от 28 декабря 2013 г. № 442-ФЗ "Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации" // Российская газета. — 30 декабря 2013 г. — № 295. — Ст. 7007.
8. Нигматуллина И.Э. Особенности паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций / И.Э. Нигматуллина // Студенческий. — 2023. — № 30-1(242). — С. 32–34.
9. Калиева О.М. Паблик рилейшнз как инструмент в развитии предприятий и организаций / О.М. Калиева, О.П. Михайлова // Развитие и взаимодействие реального и финансового секторов экономики в условиях цифровой трансформации : Материалы Международной научно-практической конференции, Оренбург, 05–06 октября 2023 года. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2023. — С. 776–780.
10. Золина Ю.А. Роль паблик рилейшнз в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления / Ю.А. Золина, В.В. Ланчак // Роль местного самоуправления в развитии государства на современном этапе : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Москва, 18 мая 2023 года. — Москва : Государственный университет управления, 2023. — С. 90–92.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Jeffkins F. Pablik rileyshnz [Public Relations] : Textbook for Universities / F. Jeffkins, D. Yadin. Translated from English edited by B. L. Eremin. — M. : UNITY-DANA, 2017. — 416 p. — ISBN 978-5-238-00567-9. [in Russian]
2. Lebedeva T.Yu. Iskusstvo obol'shhenija Pablik rileyshnz po-francuzski, Koncepcii. Praktika [The Art of Seduction Public Relations in French, Concepts. Practice] / T.Yu. Lebedeva. — M. : Moscow Publishing House University, 1996. — 132 p. — ISBN 5-211-03780-4. [in Russian]
3. Zakon RF ot 27 dekabrya 1991 g. № 2124-I «O sredstvah massovoj informacii» [Law of the Russian Federation of December 27, 1991 № 2124-I "On Mass Media"] // Rossiyskaya Gazeta [Russian newspaper]. — 8 february 1992. — № 32. — Art. 300. [in Russian]
4. Federal'nyj zakon ot 13 marta 2006 g. № 38-FZ "O reklame" [Federal Law of March 13, 2006 No. 38-FZ "On Advertising"] // Parlamentskaya Gazeta [Parliamentary newspaper]. — 17 march 2006. — № 37. — Art. 1232. [in Russian]
5. Federal'nyj zakon ot 27 ijulja 2006 g. № 149-FZ "Ob informacii, informacionnyh tehnologijah i o zashhite informacii" [Federal Law of July 27, 2006 No. 149-FZ "On Information, Information Technologies and the Protection of Information"] // Rossiyskaya Gazeta [Russian newspaper]. — 29 july 2013. — № 165. — Art. 3448. [in Russian]
6. Federal'nyj zakon ot 9 fevralja 2009 g. № 8-FZ "Ob obespechenii dostupa k informacii o dejatel'nosti gosudarstvennyh organov i organov mestnogo samoupravlenija" [Federal Law of February 9, 2009, No. 8-FZ "On Ensuring Access to Information on the Activities of State Bodies and Local Self-Government Bodies"] // Parlamentskaya Gazeta [Parliamentary newspaper]. — 13 february 2009. — № 8. — Art. 776. [in Russian]
7. Federal'nyj zakon ot 28 dekabrya 2013 g. № 442-FZ "Ob osnovah social'nogo obsluzhivaniya grazhdan v Rossijskoj Federacii" [Federal Law of December 28, 2013 N 442-FZ "On the Fundamentals of Social Services for Citizens in the Russian Federation"] // Rossiyskaya Gazeta [Russian newspaper]. — 30 December 2013. — № 295. — Art. 7007. [in Russian]
8. Nigmatullina I.E. Osobennosti pablik rileyshnz v sisteme marketingovyh kommunikacij [Features of public relations in the marketing communications system] / I.E. Nigmatullina // Studencheskij [Student]. — 2023. — № 30-1(242). — P. 32–34. [in Russian]
9. Kalieva O.M. Pablik rileyshnz kak instrument v razvitii predpriyatij i organizacij [Public relations as a tool in the development of enterprises and organizations] / O.M. Kalieva, O.P. Mikhailova // Razvitie i vzaimodejstvie real'nogo i finansovogo sektorov jekonomiki v uslovijah cifrovoj transformacii [Development and interaction of the real and financial sectors of the economy in the context of digital transformation] : Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Orenburg, October 5–6, 2023. — Orenburg : Orenburg State University, 2023. — P. 776–780. [in Russian]
10. Zolina Yu.A. Rol' pablik rileyshnz v dejatel'nosti organov gosudarstvennoj vlasti i mestnogo samoupravlenija [The role of public relations in the activities of state authorities and local government] / Yu.A. Zolina, V.V. Lanchak // Rol' mestnogo samoupravlenija v razvitii gosudarstva na sovremennom jetape [The role of local government in the development of the state at the present stage] : Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference, Moscow, May 18, 2023. — Moscow : State University of Management, 2023. — P. 90–92. [in Russian]