

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

PR-сопровождение: рождение нового термина

Сулина Олеся Вячеславовна

Студент

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет журналистики,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: olesya_sulina@mail.ru

Термин «PR-сопровождение» является базовым научным понятием в рамках данной работы. Значимость его точного определения обусловлена ключевой ролью в понимании сущности проекта. PR-сопровождение как формат деятельности по связям с общественностью имеет комплексную природу, воплощенную во всем спектре инструментария PR.

В научной библиографии термин употребляется нечасто. Классические учебники (А. Векслер, С. Бровко, М. Горкина, А. Чумиков, М. Коханова, Г. Тульчинский, С. Лашко и др.) не дают определение PR-сопровождения и даже зачастую его не употребляют. В то же время несколько научных работ заслуживают внимания в рамках выработки базового определения термина.

Диссертация Е. Плешаковой напрямую затрагивает проблематику PR-сопровождения. Однако автор делает акцент на определение понятия «политическое решение». Дефиниция для PR-сопровождения отсутствует. В то же время указаны его некоторые характеристики. Так, в самом общем виде термин понимается как «рациональная организация коммуникативных и информационных процессов»[1]. Такое понимание, несомненно, помогает понять сущность явления, но не отражает его специфических свойств.

При более детальном рассмотрении Е. Плешакова отмечает, что для PR-сопровождения (при принятии политического решения) характерна деятельность по формированию представлений, осознанию обществом некоей проблемы, вовлечению граждан, демонстрации текущих результатов. Перечисленные формы PR-активности, действительно, могут быть включены в PR-сопровождение, но ими не исчерпываются.

В рамках другой работы PR-сопровождение в общем виде трактуется как «работа по созданию, поддержанию, укреплению и продвижению имиджа корпорации»[2]. Ориентация на имиджевую составляющую, безусловно, важна. Тем не менее, определение нуждается в доработке и более конкретном наполнении.

Наконец, термин встречается в пособии Н. Радиной. Несмотря на отсутствие определения, специфика PR-сопровождения, по мнению автора, «предполагает не только выбор средств, форм и методов связей с общественностью, но и разработку целостной стратегии, которая зависит от ряда внутренних и внешних условий»[3]. Данное высказывание не может претендовать на статус научного определения, однако в нем ценен стратегический подход.

Итак, в гносеологическом плане понятие PR-сопровождения разработано слабо. Имеющиеся определения не могут быть полноправно названы научными. Для более целостного понимания сущности явления обратимся к трактовке PR-сопровождения в практической деятельности.

В ходе анализа рассмотрено 15 организаций, которые оказывают услугу «PR-сопровождение». На основании этого эмпирического материала попробуем определить сущность явления,

его объекты и инструментарий. Полученные сведения помогут выработать собственное определение PR-сопровождения.

Прежде всего, попробуем понять сущность PR-сопровождения. Для этого обратимся к рабочим, прикладным определениям термина как услуги в профессиональном сообществе.

Е. Морено-Пальи, начальник дирекции по связям с общественностью компании «Ви-санти» понимает PR-сопровождение как «комплекс услуг, которые готово предложить агентству клиенту с целью эффективного управления информацией; создания конкурентных преимуществ с помощью PR-технологий; создания и поддержания благоприятного имиджа предприятия и формирования репутации»[4].

Стоит отметить, что комплексный подход соответствует в целом тенденции практикующих специалистов. В качестве основного инструмента выделено информационное сопровождение. Действительно, большинство агентств отдадут приоритет связям со СМИ, но это направление деятельности в рамках PR-сопровождения не единственное. Введение терминов «имидж», «репутация» в определение симптоматично.

По мнению Т. Дранник, менеджера по маркетинговым коммуникациям ООО «ТД «ABC Farben», PR-сопровождение представляет «комплекс мероприятий, направленный на поддержание и развитие бренда, повышение уровня узнаваемости и доверия к предприятию и обеспечивающий постоянное присутствие в информационном поле»[5].

Данное определение также ориентируется на комплексную природу понятия. Такие категории, как доверие, узнаваемость, развитие бренда соответствуют духу PR-деятельности в целом.

Дмитрий Орищенко, руководитель коммерческой службы «Агентства Бизнес Информации» отмечает многостороннюю направленность: «PR-сопровождение может иметь огромное количество направлений – начиная от консультирования по развитию бизнеса, выстраивание отношений с органами власти и лоббирование тех или иных интересов предприятия и заканчивая формированием деловой репутации руководителя, продвижение необходимой информации в бизнес и политической элите и повышению эффективности рекламных компаний предприятия».

Отсюда следует вывод, что задачи и инструменты для их решения в рамках PR-сопровождения разнообразны. Тем не менее, каждое направление может пониматься как специфика PR-сопровождения конкретных проектов, а значит, выделение всего спектра направлений в определении термина необязательно.

Интересен подход Л. Ильиной, ведущего специалиста по связям с общественностью ОАО завод «Водмашоборудование». По ее мнению, основной задачей при PR-сопровождении должно быть «интегрирование интересов предприятия (миссии) в интересы общества, для которого оно работает: стать своим среди своих, найти свое направление в проявлении общественной активности, которое адекватно характеризует корпоративные ценности и стратегию развития предприятия»[6].

Опора на миссию компании, ее продвижение среди групп общественности вполне соответствует социально значимым доминантам PR-деятельности. В таком случае, PR-сопровождение представляется как способ трансляции ценностей организации во внешнюю среду. Несмотря на некоторую абстрактность, данный тезис вызывает интерес.

Специалисты компании «PR2B Group» отмечают еще одну особенность PR-сопровождения, а именно «соответствие стратегическим и маркетинговым целям и задачам организа-

ции» [7]. Эта характеристика кажется очевидной, но не сказать о ней было бы методологической неточностью.

Еще одну важную черту выделяет рекламное агентство «SEO-Advertising»: «PR-сопровождение рассчитано на обширное и длительное воздействие на аудиторию, оно позволит постепенно сформировать желаемый образ в глазах потенциальных клиентов» [8]. В этом заключается одно из основных отличий PR-сопровождения от рекламного: длительность воздействия во многом предполагает отложенный эффект и долгосрочность воздействия.

Таким образом, к ключевым характеристикам сущности PR-сопровождения можно отнести: комплексность, многообразие направлений и инструментов, опора на имидж организации, интеграция с ценностями компании, соответствие основным целям организации, долгосрочность. При том, что перечисленные особенности, несомненно, помогают понять сущность явления, нельзя забывать о группах целевой общественности, на которых как раз и направлены усилия компании. К ним можно отнести и клиентов, и инвесторов, и представителей органов власти, и СМИ, и сотрудников компании, и акционеров и др. Настаиваю, что включение в определение слов о группах целевой общественности более точно характеризует PR-сопровождение.

Итак, попробуем предложить собственное понимание термина. PR-сопровождение – это коммуникативный процесс, реализуемый технологическим субъектом, состоящий из комплекса разнонаправленных PR-инструментов, нацеленный на оптимизацию имиджа базисного субъекта за счет достижения конкретных целей в его интересах, интересах целевых групп общественности и общества в целом.

Ключевые особенности PR-сопровождения зашифрованы в авторской методике DICPRIC. К ним относятся:

D – diversity – разнообразие направлений деятельности

I – image – направленность на имидж субъекта

C – complex – комплексный характер общей стратегии

P – prolonged – установленная протяженность во времени

R – relevance – соответствие основных и коммуникативных целей субъекта

I – interests – ориентация на интересы (ценности, указанные в миссии) субъекта

C – communities – взаимодействие в целевыми группами общественности.

Указанные специфические черты дополняют определение термина и помогают более полно подойти к разработке и реализации PR-сопровождения. Определение и методика являются авторскими разработками и публикуются впервые.

Литература

1. Плешакова Е.А. Информационное и PR-сопровождение политических решений в системе государственного управления: автореферат дис. ... кандидата политических наук. Саратов, 2006 г. С.4
2. Худоренко Е.А. PR технологии российских корпораций ТЭК: монография. – М., 2005. С. 71.
3. Радина Н. К., Телефон доверия: организация, работа с волонтерами, PR-сопровождение – 2006. С. 151.

Конференция «Ломоносов 2011»

4. «RuPoR», Интернет-газета о развитии бизнес-коммуникаций. №10 от 30.07.2009 г.
URL: <http://www.regionpr.ru>
5. «PR2B Group», рекламное агентство URL: <http://pr2b.ru>
6. «SEO-Advertising», рекламное агентство URL: <http://www.seo-advertising.com>