



Принято считать, что появлением термина «PR» мы обязаны третьему президенту Америки. Именно Томас Джефферсон в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» в 1807 году впервые употребил выражение «public relations», под которым он понимал «наращивание усилий политических институтов для создания климата доверия в национальном масштабе».

Термин «PR» XIX века далек от современного прочтения, но он прочно вошел в обиход бизнеса, политики, а затем и социальной сферы. Правда, до сих пор не существует одного общепринятого определения Public Relations. Каждый автор и исследователь PR старается выделить здесь главные, по его мнению, стороны и аспекты.

Попробуем разобраться с тем, что это такое - Public Relations. Не вступая в конфликт первоочередности понятий и определений, а опираясь на них. И пусть каждый выберет себе именно ту позицию, которая позволит наиболее эффективно решать повседневные задачи, которые стоят перед конкретной профсоюзной организацией.

Прежде чем перейти к толкованию понятия «связи с общественностью», стоит отметить, что история этого направления работы формировалась параллельно с историей становления общественных отношений. В разные периоды времени оно имело разные, но близкие по значению определения.

Наиболее близкое для нас понятие (и, пожалуй, наиболее емкое) - пропаганда. К сожалению, утратившее свой глубинный смысл и приобретшее в XX веке негативный налет давления и экспансии. Но если идти от истоков, пропаганда (от лат. *propaganda* - подлежащее распространению) - популяризация и распространение политических, философских, религиозных, научных, художественных или иных идей в обществе посредством устной речи, средств массовой информации, визуальных или иных средств воздействия на общественное сознание (...) Процесс передачи определенных идей или комплексов идей аудитории с расчетом на их усвоение ею. (Философия: Энциклопедический словарь. - М.: Гардарики. Под редакцией А.А.Ивина, 2004.)

Понятие правильное, всеобъемлющее, но обозначить 2017 год Годом профсоюзной пропаганды сегодня уже не представляется возможным. Поэтому, открывая в Год профсоюзного PR-движения рубрику «PR-консультация», начнем с базовых представлений и первой темы: «Public Relations: что это такое?».

Public Relations - это система, выполняющая множество задач и функций: коммуникацию, общественные взаимоотношения, производственные отношения, взаимоотношения между сотрудниками, контакты с потребителями, отношения с заказчиками, международные отношения, отношения с инвесторами, процесс управления проблемами, связи с масс-медиа, контакты с прессой, продвижение, публицити, отношения с акционерами, подготовка текстов публичных выступлений и отношения с посетителями.

Из книги Джо Маркони «PR: полное руководство»

Public Relations - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Институт общественных отношений (IPR)

PR - это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности.

Из Мексиканского заявления представителей национальных и региональных ассоциаций PR 11 августа 1978 года

Паблик рилейшнз - это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача.

Из монографии «Эффективные паблик рилейшнз» С. Катлина, А. Сентеар и Г. Брума

Паблик рилейшнз - это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

В.Г. Королько, «Основы паблик рилейшнз»

Public Relations: что это такое?

PR - это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности.

Д-р Рекс Херлоу, старейший специалист по PR из Сан-Франциско

PR, способствуя установлению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, помогают нашему сложному плюралистическому обществу принимать решения и действовать более эффективно. Они обеспечивают гармонизацию частной и общественной деятельности.

PR служат многим общественным институтам: предпринимательству, профсоюзам, правительственным учреждениям, добровольным ассоциациям, фондам, больницам, образовательным и религиозным организациям. Для достижения своих целей эти организации должны установить прочные отношения с множеством разнообразных аудиторий или общественных групп: работниками, членами различных объединений, потребителями, местными общинами, акционерами и т. д., а также с обществом в целом.

Достижение целей организации требует от ее руководителя знаний и понимания взглядов и ценностей людей, с которыми его организация работает. Сами же цели определяются внешними факторами. Специалист по PR выступает в роли советника руководителя и в качестве посредника, помогающего тому перевести личные цели и задачи в разумную, приемлемую для общественности политику.

Из официального заявления о PR, выпущенного Обществом общественных отношений Америки (Public Relations Society of America - PRSA) 6 ноября 1982 года

PR - это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в

целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции.

Словарь Уэбстера, Webster New International Dictionary

Паблик рилейшнз - это поведенческая мораль группы, стратегия и технология коммуникаций, подлинное приложение гуманитарных наук, имеющих целью установление и поддержание товарищеских отношений.

Филипп А. Буари, известный теоретик и практик PR во Франции

Связи с общественностью - пропаганда, направленная на продвижение товаров на рынке услуг, на организацию общественного мнения, обеспечение фирме желательной известности, формирование

помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения.

Рекс Ф. Харлоу, американский исследователь

Паблик рилейшнз - неотъемлемая часть менеджмента, а наиболее точно - менеджмента коммуникаций... Эта работа представляет собой комплексную систему применения специальных инструментов, приемов, методов, процедур, технологий,

представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений.

Ф. Котлер, американский исследователь-маркетолог

Паблик рилейшнз - продуманное и целенаправленное усилие по формированию именно имиджа компании, а не какой-либо ее продукции. Паблик рилейшнз представляют собой управленческую функцию, посредством которой оценивается мнение общественности, соотносится с общественными интересами политика и тактика организации, а также реализуется программа действий (и связей) в целях завоевания призывания и расположения общественности.

Питер Р. Диксон

PR - одна из функций менеджмента организации, равнозначная финансовому менеджменту, менеджменту человеческих ресурсов (работа с персоналом), менеджменту информационных систем, операционному менеджменту, маркетингу. Это - самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью (т.е. клиентами, инвесторами, госучреждениями, населением).

И.В. Алешина, «Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров»

Паблик рилейшнз - деятельность по организации коммуникативного пространства общества.

Г.Почепцов, «Теория и практика коммуникаций»

Паблик рилейшнз - система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.

Из книги «Связи с общественностью» А.Н. Чумикова

Паблик рилейшнз - это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; осуществлять управление процессом решения проблем или спорных вопросов;

обуславливающую всестороннее (особенно информационное) взаимодействие всех элементов, составляющих организацию (ее внутреннюю сферу) с внешней средой.

Из книги «Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса» под ред. Э.А. Уткина

Паблик рилейшнз (релейшнз) - общественные связи - организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляются разными путями, но прежде всего через СМИ.

Из «Словаря новых иностранных слов (с переводом, этимологией, толкованием)»

Паблик рилейшнз - это функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и выполнить программу деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее массами.

Из бюллетеня «Паблик рилейшнз ньюз»

Паблик рилейшнз - это функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и притяжения.

Из американского учебника для будущих журналистов (Mencher, 1993, с. 347)

Но, пожалуй, самое емкое определение PR дал в своей книге «Паблик Рилейшнз. Что это такое?» английский социолог Эм Блэк: «Public Relations - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Открывая новую рубрику и Год профсоюзного PR-движения, нам остается пожелать нашим читателям, профсоюзным активистам и всем-всем - достичь в новом, 2017 году гармонии в личной, профессиональной и общественной деятельности, основанной на любви к своему делу и людям, которые нас окружают. С Новым годом! Годом профсоюзного PR-движения!

Елена СТАЦОВА