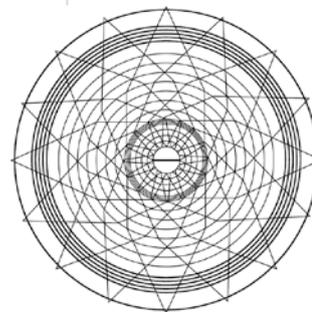


[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*



РОССИЙСКИЕ ПРЕПОДАВАТЕЛИ ВУЗОВ И PR-ПРАКТИКИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ БАЗОВЫХ ТЕРМИНОВ - PR, МАРКЕТИНГ И ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОПРОСА 2016-2017ГГ.)

Векслер А. Ф.

кандидат политических наук, доцент департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна, Национальный Исследовательский Университет «Высшая Школа Экономики» (Москва)
aveksler@hse.ru

Аннотация:

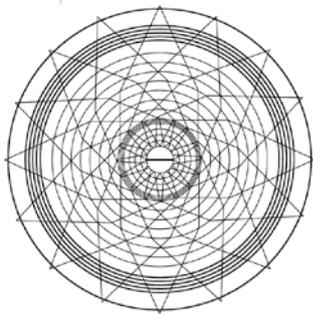
В статье рассматривается проблема восприятия российскими специалистами в сфере связей с общественностью сущностных характеристик института PR, разделения границ и функций между PR и маркетингом и локализации их в коммуникационной деятельности компании. Для анализа данных вопросов автор статьи проводит исследование среди двух экспертных групп: PR-практиков – сотрудников PR-Агентств и корпоративных PR-служб, и PR-теоретиков – преподавателей высшей школы, носителей академических знаний коммуникативной направленности.

Понимание того, как теоретики и практики воспринимают и оценивают данные понятия – это важный вопрос, ввиду того, что и в отечественных компаниях, и в среде профессионального образовательного сообщества по-прежнему существует проблема подходов к определению областей деятельности PR и маркетинга. Возможно, причина тому – сложившиеся, но еще не закрепившиеся традиции в трактовке обозначенных понятий в отечественной социально-гуманитарной мысли.

Конвенция российских специалистов в данных вопросах будет способствовать дальнейшему прогрессу гуманитарных дисциплин и реальному проникновению научных теорий и концепций в практику.

Данное эмпирическое исследование в определенной степени восполнит недостаток аналогичных изысканий.

Ключевые слова: связи с общественностью, маркетинг, интегрированные коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, исследование



[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*

В середине 1990-х, когда заняло свое место новое понятие – «интегрированные коммуникации», казалось бы, исчезла потребность в точных определениях PR и маркетинга. К тому же, общее признание получила позиция, сформулированная выдающимся американским теоретиком Р. Крейгом: «теория коммуникации пока не является областью согласованного знания» [Крейг 2003: 86].

Тем не менее, на наш взгляд, по-прежнему существует проблема, которая требует исследования и анализа. У этой проблемы как минимум два аспекта. Первый: даже на единой коммуникативной платформе PR и маркетинг сохраняют и будут сохранять определенную независимость в силу разных содержательных характеристик. Второй – вызывающий тревогу: отсутствие у российских специалистов общей конвенции по поводу областей деятельности PR и маркетинга, приводящее к тому, что эти термины часто наполняются противоречивым смыслом.

И здесь особый интерес вызывает мнение двух референтных групп: **преподавателей** российской высшей школы, представляющих «коммуникативные» кафедры и факультеты, чей предмет преподавания связан с вопросами PR и маркетинга, и **практиков** – сотрудников PR-агентств и корпоративных PR-служб.

Именно среди этих двух высококвалифицированных групп российского PR-сообщества автор провел два исследования в 2016-2017 гг. Целью исследований было уточнить мнение специалистов относительно сущности и границ функций PR и маркетинга, а также локализации этих социокультурных феноменов в коммуникативной деятельности организации.

Исследования представляли собой опрос методом анкетирования. Среди преподавателей в анкетировании участвовало **110 респондентов** из 20 городов страны. Женщин – 82, мужчин – 28.

Таблица 1. Распределение участников по возрасту

26-35 лет	36-45 лет	46-55 лет	56 лет и старше
23	28	23	36

Регионы проживания участников исследования: Астрахань, Воронеж, Иркутск, Киров, Москва, Санкт-Петербург, Чита, Краснодар, Екатеринбург, Ярославль, Симферополь, Саранск, Новосибирск, Н.Новгород, Омск, Томск, Красноярск, Челябинск и т.д.

Среди PR-практиков в анкетировании участвовало **117 респондентов** из 10 городов России. Женщин – 80, мужчин – 37.

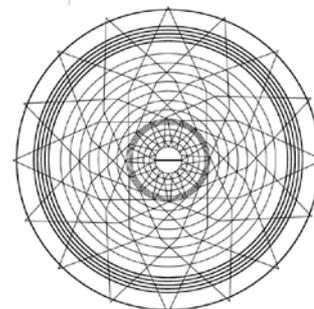
Таблица 2. Распределение участников по возрасту

22-35 лет	36-45 лет	46-60 лет	70
67	36	13	1

[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*



Регионы проживания участников исследования: Москва, Санкт-Петербург, Тверь, Воронеж, Киров, Новосибирск, Челябинск, Ярославль и т.д.

По итогам первого исследования была опубликована статья «Взгляды на PR и его взаимоотношения с маркетингом в представлениях российских преподавателей высшей школы (по результатам опроса весны-лета 2016)» [Векслер 2016]. Итоги второго подготовлены для американского издания.

В данной статье автор проводит сравнительный анализ данных исследований, чтобы уяснить существующие различия и сходства в понимании и подходах двух групп участников опроса, а также в каких аспектах эти различия и сходства проявляются в большей степени и, наконец, есть ли условия для конвенционального единства относительно существенных характеристик данных понятий.

Среди преподавателей - участников опроса представлены следующие категории: **17,3% профессоров** (19 человек), **77,3% доцентов** (85 человек), **3,6 % старших преподавателей** (4 человека), **1,8 % ассистентов** (2 человека).

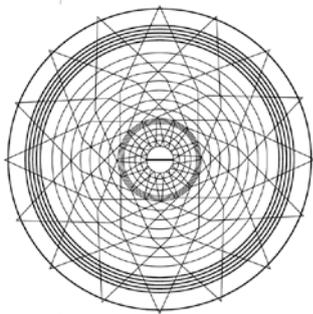
PR-практики на вопрос Анкеты: «В какой области Вы являетесь специалистом» ответили следующим образом: **79 человек** назвали «связи с общественностью» и «коммуникации» – стратегические, интегрированные, корпоративные, антикризисные, межкультурные; **15 человек** – «маркетинг и реклама»; по 2 человека указали на GR, организацию событий, журналистику, мониторинг; остальные – государственное управление, спонсоринг, менеджмент, диджитал. Сферой своей деятельности **62** человека назвали PR (в том числе, пресс-службу, GR, организацию событий, диджитал, спонсорство); **3** – рекламу и маркетинг; **22** человека в качестве «сферы деятельности» указали на конкретные области деятельности: строительство, фармацевтику, ритейл, энергетику, IT, банк, государственный сектор, медицинские услуги, интернет-магазин.

Два первых исследовательских вопроса:

- Если бы Вам пришлось дать определение PR, что из перечисленного Вы бы использовали?
- Какие из приведенных утверждений, на Ваш взгляд, являются основными функциями PR?

Оба вопроса и все варианты ответов на них были созданы на основе базовых концепций PR, сложившихся в российской исследовательской школе [Гринберг 2012: 106-118].

- **маркетинговая концепция PR** [Почепцов 1998; Голубкова 2004, Синяева, Маслов, Синяев 2007; Романов, Паныко 2006], где связи с общественностью рассматриваются в качестве компонента комплекса маркетинговых коммуникаций;
- **концепция менеджмента (управления)**, где PR рассматривается как «управленческая система организации», ориентированная на осуществление коммуникаций между субъектом и его целевыми группами общественности



[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*

[Связи с общественностью государственной власти и управления/под ред. Комаровского 1997; Векслер 2000; Чумиков, Бочаров 2006];

- **коммуникативная (коммуникационная) концепция** [Яковлев 2001; Шишкина, Гавра, Шишкин 2004], ставящая в центр внимания коммуникационную природу дисциплины и делающая акцент на ее базовой функции социальной коммуникации.

Ответы на эти вопросы помогают определить, сторонниками какой концепции являются респонденты.

1-й исследовательский вопрос (в среднем отмечено три позиции)

Вопрос: *Если бы Вам пришлось дать определение PR, то что из перечисленного Вы бы использовали?*

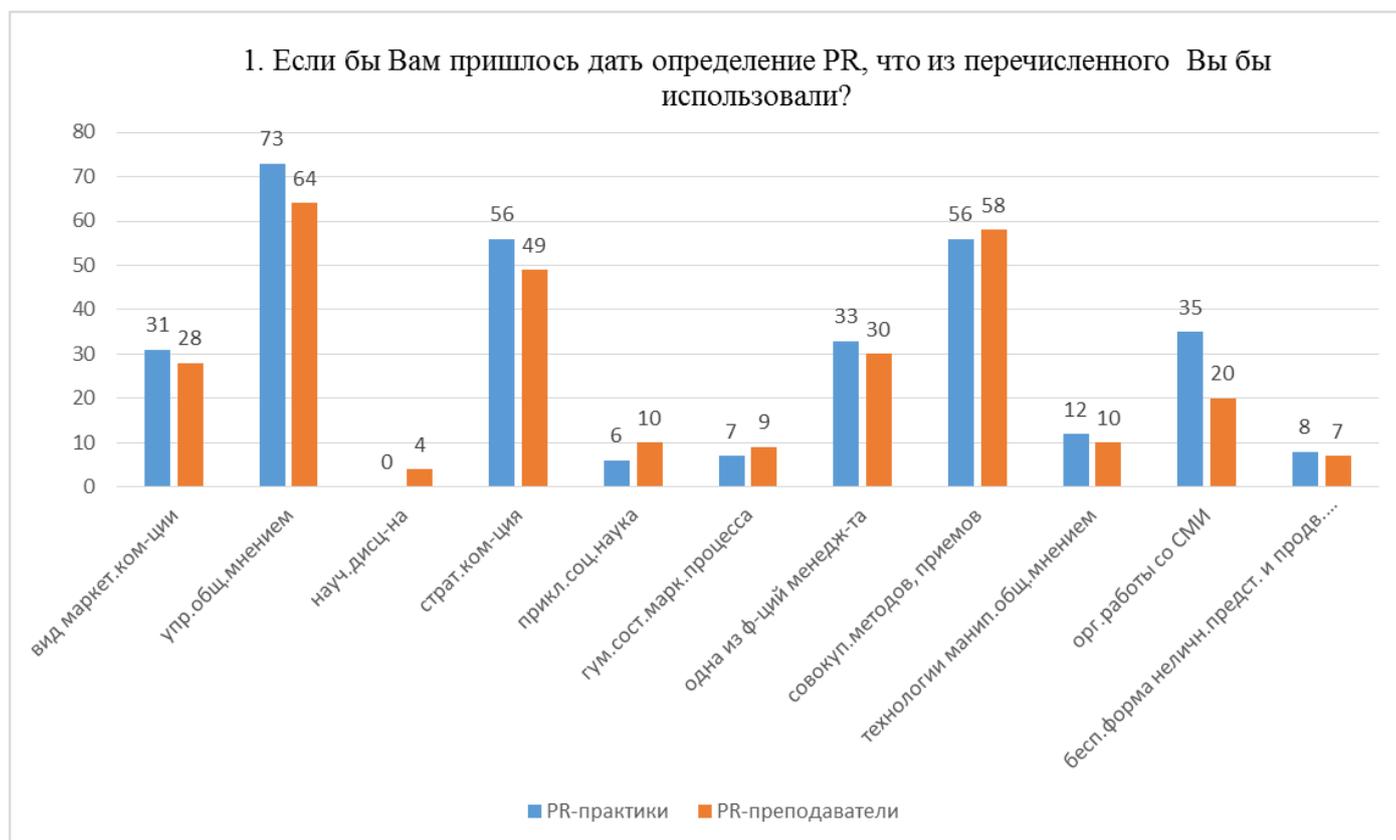


Рисунок 1. Ответы на 1-й исследовательский вопрос

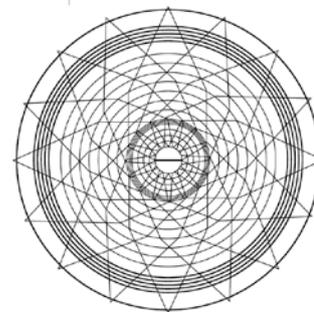
Больше всего респондентов – из обеих групп – выбрали ответ: «управление общественным мнением»; значительно меньше (примерно каждый десятый) указали, что PR – это «технологии манипуляции общественным мнением».

Можно сделать вывод, что большая часть респондентов относит PR к инструментам (или процессам) воздействия. Ведь управление в самом общем смысле трактуется как целенаправленное воздействие субъекта на объект с

[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*



заданной целью. И хотя значительная часть респондентов предпочла более «экологичную» формулировку, тем не менее, их сложно отнести к сторонникам *управленческой концепции PR*.

Так как в *управленческой концепции* ключевая роль связей с общественностью состоит отнюдь не в управлении общественным мнением, а в управлении коммуникациями. В уникальном социальном институте, каким является PR, субъект и объект существуют как взаимозависимые субъекты общественных отношений. Соответственно, управление в данной парадигме – это изменение состояния не только общественного мнения, но и самого субъекта.

Скорее к сторонникам этой концепции можно отнести тех, кто позиционирует PR в сфере общего управления («одна из функций менеджмента»). Таких ответов примерно равное число – и у теоретиков, и у практиков.

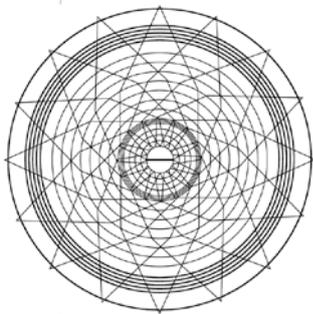
На *коммуникативную концепцию* указывал ответ «стратегическая коммуникация». Среди практиков он набрал значительное число голосов – равное ответу, указывающему на «инструментальную» сторону профессии («совокупность методов, приемов и тактик коммуникации»). У преподавателей наоборот: «инструментальная» сторона профессии доминирует. Зато в каждом третьем ответе у практиков выбрана «организация работы со СМИ», а среди преподавателей – лишь у каждого шестого.

Немалое число респондентов воспринимает PR как неотъемлемую *принадлежность маркетинга* («вид маркетинговой коммуникации», «гуманитарная составляющая маркетингового процесса» и «бесплатная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг»). Таким образом, среди участников опроса, если суммировать данные ответы, оказалось значительное число сторонников *маркетинговой концепции PR*.

Минимум респондентов отдали предпочтение определению PR как «социальной науке» и «научной дисциплине». Это является косвенным свидетельством того, что, несмотря на интересный российский опыт систематизации теоретических, практических и философских знаний в данной сфере, связи с общественностью еще далеки от категоризации профессиональным сообществом данного знания как научного.

Респонденты - практики также предложили собственные определения PR:

- PR – это управление отношениями компании со стратегическими аудиториями (группами стейкхолдеров);
- Развитие и управление отношениями компании со стратегическими партнерами;
- Управление репутацией.



[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации

2-й исследовательский вопрос (в среднем отмечено три позиции)

Вопрос: *Какие из приведенных утверждений, на Ваш взгляд, являются основными функциями PR?*

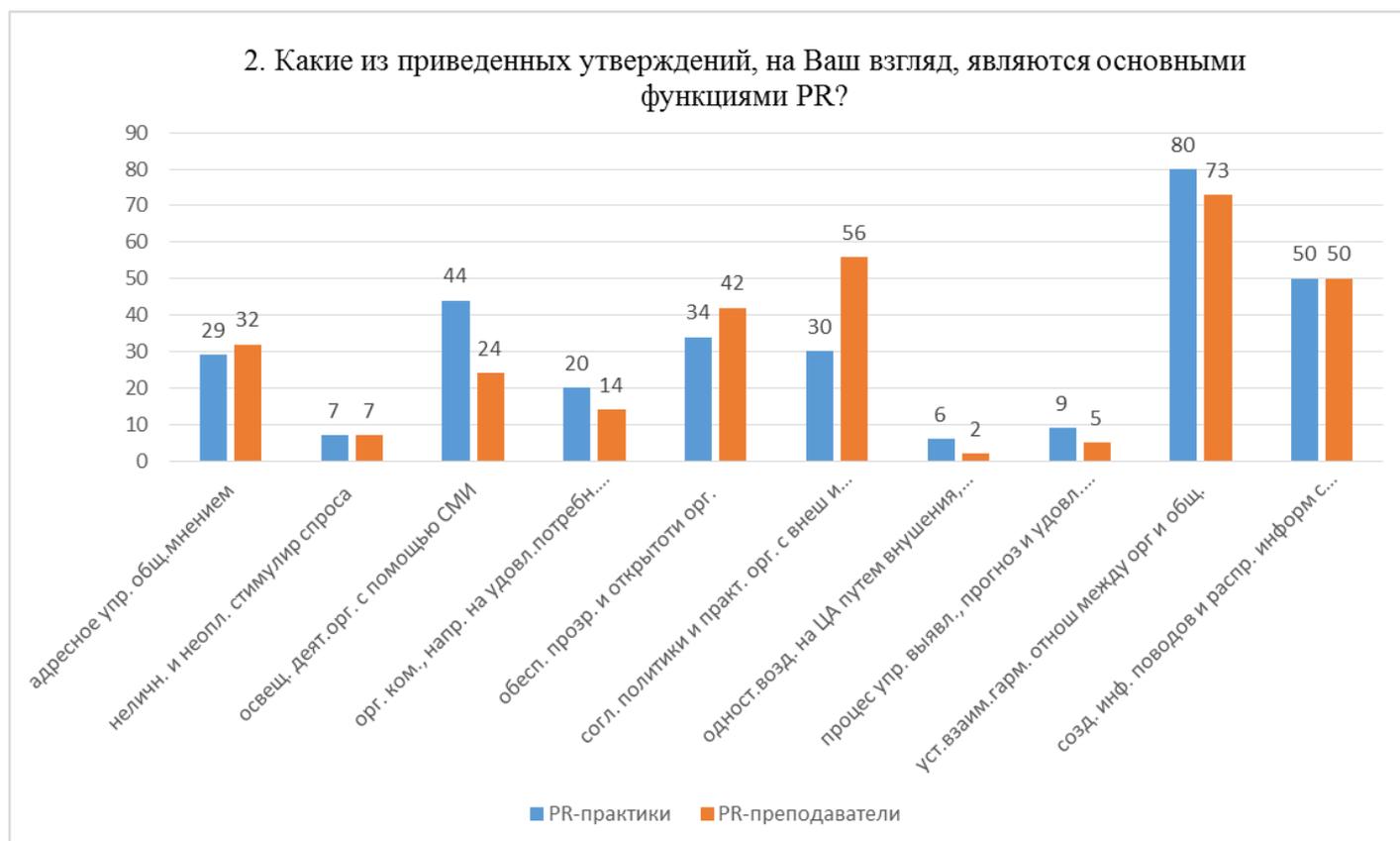


Рисунок 2. Ответы на 2-й исследовательский вопрос

Наиболее популярной оказалась функция, которую можно назвать *классической*, так как ее формулировка создана на основе самого известного определения PR – «установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью». Она набрала одновременно максимальное и равное количество голосов у обеих групп опрошенных.

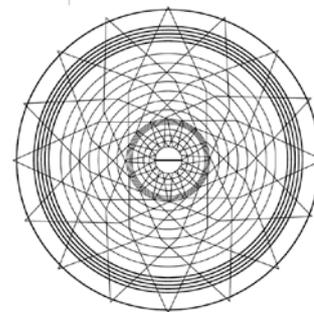
Также значительное число сторонников (и вновь – равное в обеих группах) оказалось у *информационной функции PR* – «создание информационных поводов и распространение информации с использованием разных каналов». Практики здесь были, на наш взгляд, последовательней, потому что выбрали следующую (уточняющую) позицию – «освещение деятельности организации с помощью СМИ» – почти в два раза чаще, чем теоретики.

Несколько не совпали взгляды двух групп на «обеспечение прозрачности и открытости деятельности организации», но максимальная дистанция возникла относительно функции «согласование политики и практики организации с

[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации



внешней и внутренней общественностью». Эту опцию теоретики отметили почти в два раза чаще, чем практики.

Непосредственно **в рамках маркетинговых коммуникаций** («организация коммуникаций, направленных на удовлетворение потребностей клиентов») позиционируют PR не столь значительное число респондентов, но, если учесть уточняющие ответы («процесс управления выявлением, прогнозированием и удовлетворением запросов потребителей, осуществляемый с целью получения прибыли» и «неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар или услугу»), то суммарно эта опция приблизится к одному из направлений информационной функции. Причем стоит отметить, практики здесь опережают теоретиков.

Близкое число ответов указало на функцию PR, связанную с управлением общественным мнением: «адресное управление общественным мнением ненасильственными средствами» и «одностороннее воздействие на целевые аудитории путем внушения, убеждения и т.п.», причем практики и теоретики здесь более едины в своей позиции.

3-й исследовательский вопрос (в среднем отмечено две позиции)

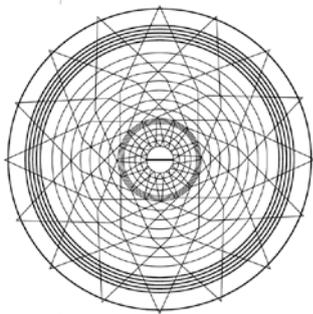
Вопрос: **Какое высказывание Вы считаете более корректным?**



Рисунок 3. Ответы на 3-й исследовательский вопрос

А в следующем – 4 вопросе – было предложено обосновать свое мнение.

В третьем вопросе варианты ответов формировались на основе статьи Ф. Котлера и В. Миндэка «Маркетинг и PR» [Kotler, Mindak 1978].



[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*

В своей статье авторы предложили пять моделей взаимоотношений этих видов деятельности.

Раздельные функции: традиционный взгляд, говорящий, что маркетинг и PR различны в своих перспективах и мощностях.

Разные, но частично пересекающиеся функции: точка зрения, состоящая в том, что маркетинг и PR являются важными, но раздельными функциями, имеющими сферы пересечения.

Маркетинг как доминирующая функция: PR должен быть поставлен под контроль маркетинга компании.

PR как доминирующая функция: PR контролирует маркетинг, общественных лидеров и др. потребителей.

Маркетинг и PR как схожие функции: Маркетинг и PR это одно и то же. Обе функции базируются на единой концепции и методологии.

PR и маркетинг – часть общего коммуникационного комплекса – шестая позиция была добавлена в анкету автором исследования, ввиду того, что в период выхода статьи, в 1978г., не существовало теорий интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций. Они появились десятилетие спустя.

Большинство участников опроса – как теоретиков, так и практиков – считают PR и маркетинг *«частью общего коммуникационного комплекса»*.

Пояснения PR-практиков:

- в связи с появлением интернета и соцсетей и т.д. формат получения и обработки информации потребителем стал более сложным и комплексным. Теперь PR и маркетинг работают в тесной связке. Оба направления так тесно переплетены и взаимозависимы, что в серьезных больших коммуникационных кампаниях невозможно выделить, что относится к PR, а что маркетингу. Особенно явным это становится при выходе за рамки классических PR и маркетинговых подходов;

- PR и маркетинг является частью одного целого и конечные их цели определяют задачи этого одного целого (в данном случае цели компании);

- в настоящее время наблюдается синергия маркетинговой деятельности и сферы коммуникаций, поэтому необходимо работать в связке. Задачи маркетинга – продавать здесь и сейчас, задачи PR – долгосрочное выстраивание лояльных отношений с клиентами и партнерами, без чего продажи не будут эффективными;

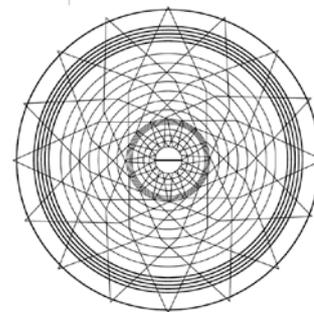
- коммуникации внутри одной организации должны быть интегрированы в один комплекс для эффективной реализации не только стратегии компании, но и достижения тактических целей;

- некоторое время назад маркетологами активно внедрялся термин «интегрированные маркетинговые коммуникации». Суть сводилась к тому, что PR является частью маркетинговых коммуникаций и что маркетинг в некоторой степени первичен. С данным определением категорически не согласен.

[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*



Маркетинг и PR – это две части, равнозначные и взаимодополняющие части, коммуникационного процесса.

Мнения преподавателей вузов:

- функции маркетинга и PR различны, они не взаимозаменяемы. Как различные инструменты в оркестре – помогают достичь максимально возможной гармонизации и массовой коммуникации;
- в идеале, отделы PR и маркетинга должны действовать в рамках общей коммуникационной стратегии компании;
- результативность коммуникационного процесса компании с внешними и внутренними целевыми аудиториями во многом зависит от синергии различных видов деятельности, в том числе в сфере PR и маркетинга.

Второе место по числу ответов заняла оценка PR и маркетинга как *«разных, но взаимодействующих видов деятельности»*. Здесь, как в первом случае, лидируют теоретики и с немалым отрывом.

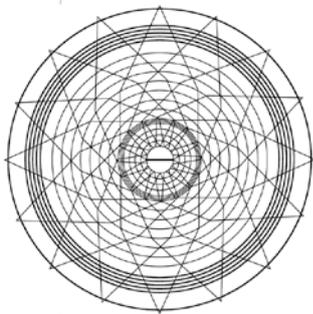
PR-практики в качестве аргументов привели следующие доводы (тексты даны, как и выше, в авторской редакции):

- PR и маркетинг – это два самостоятельных, но дополняющих друг друга направления коммуникационного комплекса. Основные различия – бизнес-задачи каждой из функций, способы достижения результата (методология и инструментарий), чаще всего обе функции работают с разными аудиториями и по-разному формулируют ключевые сообщения и т.д;
- полноценное развитие компании невозможно без грамотного сочетания маркетинга и пиара, это не является взаимозаменяемыми направлениями;
- говоря образно, маркетинг – это топор, PR – скальпель. Маркетинг и PR, в итоге, конечно, решают одну общую задачу, но цели для решения этой задачи у них разные.

Мнения преподавателей вузов:

- область теоретического и научного познания PR шире, чем маркетинг... поэтому это разные, но взаимодействующие виды деятельности;
- в общей интегрированной стратегии организации или компании не может быть доминирующего инструмента, все инструменты коммуникаций должны быть взаимосвязаны и логически и стратегически направлены на достижение одной цели;
- PR, реклама, маркетинг – элементы системы массовой коммуникации, взаимодействующие и взаимодополняющие друг друга. Маркетинг и реклама в последние годы все чаще включают в свой арсенал PR-технологии;
- ...в хорошей компании все виды деятельности находятся во взаимодействии.

Незначительное и близкое по числу участников опроса из обеих групп выбрали маркетинг или PR доминирующим видом деятельности. Причем



[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*

практики выбирали **маркетинг доминирующим видом деятельности** значительно чаще, чем преподаватели.

Вот типичные мнения на этот счет практиков:

- поскольку главный KPI бизнеса – прибыль, то пиар – одно из средств увеличения прибыли, т.е. часть маркетинга;
- стратегический маркетинг определяет цели и задачи PR;
- сейчас, когда от продаж зависит слишком многое, можно говорить, что взаимодействие PR и маркетинга в рамках общего коммуникационного комплекса усилилось и фактически PR постепенно переходит в помощники к маркетингу (хочется надеяться, что это временно);
- маркетинг значительно шире PR, PR вырос из маркетинга и способствует достижению общих маркетинговых целей;
- PR является одним из инструментов маркетинга, наряду с рекламой;
- в практике обычно PR входит в отдел маркетинга и управляется им;
- с помощью PR инструментов можно сформулировать проблему, а решение как раз предложит маркетинг.

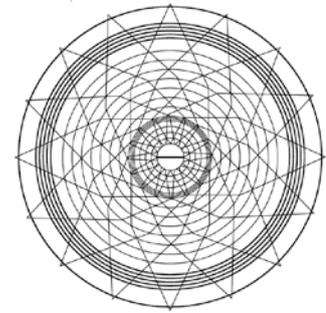
А вот комментарии преподавателей:

- целью коммерческой организации или политического субъекта всегда являются конкретные прагматические цели, а не «расширение коммуникации» или «гармонизация отношений», поэтому PR подчинён задачам маркетинга;
- если мы говорим о бизнес-сфере, то маркетинг является доминирующим видом деятельности, который контролирует PR, рекламу, стимулирование сбыта и пр. (все эти элементы входят в структуру маркетинговых коммуникаций);
- если исходить из того, что маркетинг – это деятельность в рыночных (конкурентных) обстоятельствах, в целях получения рыночного (конкурентного) преимущества, то PR становится одной из технологий достижения этих целей. Как мы знаем, в неконкурентной среде PR превращается в пропаганду или простое информирование;
- в коммерческой сфере PR – это часть маркетинговых коммуникаций организации, используемых для работы с потребителем и др. группами общественности. В социальной сфере – используется технология управления ОМ;
- PR является лишь частью маркетинговых коммуникаций в структуре комплекса маркетинга;
- считаю, что люди, которые пытаются вынести PR за пределы маркетинга – не очень разбираются в теории маркетинга. Обычно это люди, получившие философское, социологическое, журналистское, PR образование, которое не подразумевает глубоких знаний экономики предприятия, управления на предприятии и т.п.

[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации



А вот аргументы практиков, разделяющих мнение, что **PR – доминирующая функция**. Их мало также, как и положительных ответов на эту тему:

- в основном PR это выстраивание идеологии продвижения и средство прогнозирования последствий и ответных мер, а маркетинг это набор средств для осуществления идеологии (концепции);
- маркетинг – это вид деятельности, направленный на продвижение отдельных товаров определенным целевым группам. PR – выстраивание репутации через различные каналы связи. Он имеет гораздо более долгосрочные цели, например, выстраивание отношений с различными стейкхолдерами (НКО, правительство, general public, СМИ, сотрудники) для осуществления долгосрочных многостадийных проектов.

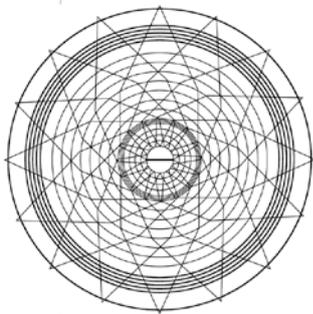
А это мнения теоретиков, которые считают, что PR должен установить контроль над маркетингом:

- PR – это центральная функция управления, поэтому она доминирует над маркетингом;
- PR – это организация стратегических коммуникаций, это работа над образом компании, в которой есть маркетинг, в прямом или косвенном смысле продающий свой товар (услугу);
- PR в целом – управление коммуникациями с разными группами общественности. Маркетинг же имеет дело только с группами, действующими на рынке;
- ...маркетинг в основном работает только с потребителями (клиентами) и дилерами / посредниками... PR обеспечивает рост нематериальных активов компании...

«Защитники» PR как доминанты делают главный акцент не только на многочисленных общественных группах, от успешного взаимодействия с которыми зависит эффективность деятельности организации, но и на характере управленческой функции PR, который способен взять на себя координацию различных видов деятельности по формированию и продвижению имиджа, а также обеспечению роста репутационного капитала компании.

Респонденты-практики, отметившие, что **«PR и маркетинг – разные, независимые друг от друга виды деятельности»**, предложили следующие аргументы:

- маркетинг – односторонние коммуникации; PR – коммуникации двусторонние;
- маркетинг направлен на продажи, увеличение прибыли. PR – на построение социальных и политических связей компании; обеспечение «лицензии на деятельность» от общества;
- ключевая цель у PR и маркетинга одинакова, но имеет разные сроки реализации, глубину проникновения, охват аудитории с точки зрения географии и разноплановости аудитории;



[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*

- разные задачи, разное содержание работы, но требуется взаимная координация.

У теоретиков здесь оказались значительные разногласия в понимании целей и задач, а также приемов и методов этих двух направлений:

- PR и маркетинг разные, т.к. имеют *разные цели и задачи*, но взаимодействующие виды деятельности, т.к. реализуются в сфере социальных коммуникаций, используя иногда *одни и те же каналы и инструменты* коммуникации при работе с целевой аудиторией;

- Оба работают с целевыми аудиториями, имеют *близкие задачи*, но имеют *разный инструментарий и методы*;

- *Разница целей, функций. Общность методов, приемов, тактик* коммуникаций;

- И тот, и другой вид деятельности имеет *схожие цели*, но пользуется для их достижения *разными технологиями*;

- *Цели схожи*. Выполняют практически одни и те же задачи *аналогичными методами* и средствами;

- Приемы, способы и *методы применяются одни и те же*, но *цель PR и маркетинга могут не совпадать*;

- У организации есть цель. PR и маркетинг *разными методами* должны способствовать достижению этой цели.

Отвечая на открытый вопрос «за что несут сегодня ответственность специалисты по PR, работающие в компаниях», почти каждый третий практик писал о digital и SMM. Вот более развернутые ответы: SMM, работа с контентом сайтов, наличие контактов с интересующими СМИ и топовыми блоггерами; работа с социальными сетями и цифровыми медиа; Blogger Relations; CMH (сетевая мультипликация новости); для тех сфер, где большую роль в продвижении играют блоггеры – нужно уметь хорошо ориентироваться, какие из них подходят для твоей целевой аудитории, насколько «реально» количество их подписчиков.

В ответах практиков также указывается выстраивание отношений со СМИ, создание/поддержание имиджа/репутации; управление кризисными коммуникациями; стратегическое планирование и реализация стратегических целей, а также продвижение товаров и услуг; брендинг (повышение лояльности к бренду); внутренний PR; организация мероприятий и специальных проектов, а также коммуникации с органами.

Минимальное число респондентов указало на оценку эффективности PR-кампаний, «достоверность распространяемой информации», «создание новых смыслов», сторителлинг и визуализацию, креатив.

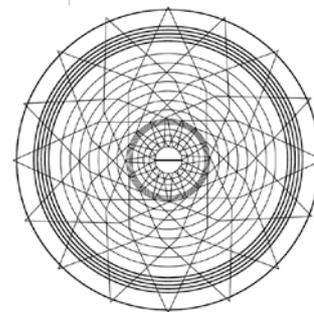
Несколько респондентов указали на базовые – классические – цели PR-деятельности:

- прежде всего, несет ответственность за этичность и прозрачность деятельности и ориентированность компании на установление

[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации



двустороннего диалога со стратегическими аудиториями (стейкхолдерами) для обеспечения возможности долгосрочного и устойчивого развития компании;

- выстраивание лояльных отношений со всеми ЦА (и поддержание их);
- коммуникация с общественностью, сотрудниками компании, конкурентами, постоянными клиентами и т.д.;
- основная функция PR специалистов сегодня это грамотное позиционирование и обеспечение наиболее гармоничных отношений между компаниями и аудиториями.

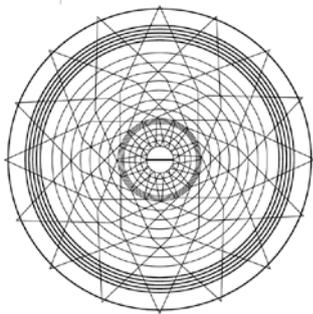
Часть респондентов отметило, что в современной PR-отрасли специалисту нужно быть мастером на все руки (*Jack of all trades*), приведя два главных аргумента:

- чем больше он умеет в плане коммуникаций (SMM, антикризис, «классическая» PR-подготовка и т.д.), тем лучше. В ближайшей перспективе востребованность «узких» специалистов будет только падать (делать прогнозы далее 3-4 лет было бы не совсем уместным);
- чтобы говорить о востребованности, нужно, чтобы люди, которые ставят задачи PR-отделу, понимали в этом самом PR. На практике же в PR «валяются» совершенно разные задачи: от оформления офиса до проведения полноценных рекламных кампаний. И это порождает тенденцию востребованности PR-специалистов, которые «тянут» достаточно большой объем работ, выходящий за рамки классического понимания PR. Приходится встречаться с высказываниями: «Это же связи с общественностью, значит, ты и делай!», «PR – это же бесплатная реклама, вот иди и договаривайся!» и т.д. Насколько успешно они это делают, вопрос. Но общая масса объявлений о работе состоит из перечисления задач, которые при качественном исполнении под силу трем агентствам (PR, рекламному и event).

Таким образом, у практиков вопрос об ответственности PR-специалистов вызвал целый спектр достаточно разноплановых ответов. Тем не менее, все ответы в конечном счете описывают классический функционал связей с общественностью.

Отвечая на открытый вопрос **об ответственности специалистов по PR**, примерно каждый второй преподаватель связал ее с заботой о имидже и репутации компании. Вот наиболее определенные ответы:

- ...они несут ответственность за имидж. Частично, – за репутацию. Но имидж в данном случае не фантазийная величина, а концепт, отражающийся непосредственно на прибыли;



[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*

- за имидж и репутацию компании, организации, ее брендов: за наращивание публичного капитала, рост позитивного отношения и снижение негативного отношения;
- PR-специалисты несут ответственность, прежде всего, за управление репутацией компании;
- за чуткое восприятие угроз имиджу и репутации компании, за благоприятное коммуникативное пространство организации;
- за создание репутации компании, за формирование благоприятных взаимоотношений со стейкхолдерами; иногда за создание имиджа брендов;
- PR обеспечивает рост нематериальных активов компании и сокращает дополнительные издержки, которые возникают вследствие давления общественных групп в виде забастовок, бойкотов, судебных разбирательств и т.д.;
- за доверие к этой организации со стороны внутренней и внешней общественности.

Немалая часть респондентов считает, что PR-специалисты несут ответственность за координацию коммуникаций компании с целевыми аудиториями. Есть также ответы, в которых сфера обязанностей PR-специалистов сужена до информирования:

- должны обеспечивать информирование целевой аудитории о деятельности организации и формировать положительное общественное мнение о ней;
- за правильность (с точки зрения стратегии развития компании) и своевременность донесения информации до общественности;
- за информационные потоки от компании;
- это очень разносторонняя ответственность, в зависимости от позиции, на которой они работают, направления работы компании. Но прежде всего за распространение информации о компании;
- за общение со СМИ и другими целевыми аудиториями,

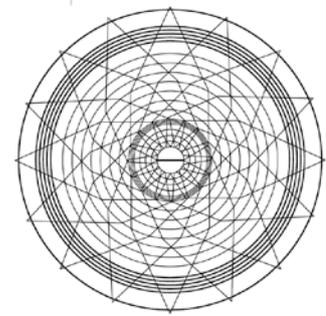
Наиболее радикально звучат немногочисленные ответы, отказывающие PR-специалистам в конкретной профессиональной ответственности, а также в ответственности вообще или сводящие роль PR-щиков до уровня «телохранителей руководства»:

- все зависит от должностных инструкций в каждой отдельной компании;
- за что они несут ответственность в своей компании? За то, что директор поручил;
- формально – за результаты проводимых ими PR-мероприятий; на практике – везде все очень по-разному, иногда – ни за что. Результаты проведенных нами исследований показывают, что очень часто их

[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*



деятельность ничем не регламентируется и никак не укладывается в нормативные правила и теоретические предписания;

- ...предсказать, что именно написано в служебной инструкции пиарщика в той или иной компании, сейчас невозможно;
- к сожалению, ни за что они не несут ответственности;
- специалисты по PR, образно говоря, похожи на персональных телохранителей руководства, с одной стороны, оберегающих их от информационных атак, а с другой стороны, готовых первыми напасть на любого, кто угрожает начальству. Это «сторожевые псы» руководителей.

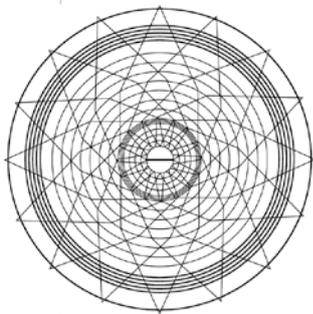
Последнее выражение – «сторожевые псы» (watchdog) было использовано в статье Ф.Котлера и В.Миндэка «Маркетинг и PR» (1978), но речь там идет об «обслуживании» социальной ответственности компании – о защите ее от вмешательства недоброжелательно настроенных акторов. В данном ответе функция PR сравнивается с функцией личных охранников, заботящихся о благополучии руководителей.

Так же, как и в случае практиков, незначительное число респондентов - преподавателей указали на ответственность PR-специалистов за изучение целевых аудиторий, а также за миссию профессии, связанную с соблюдением профессиональных этических норм:

- за взаимодействие с разными аудиториями: идентифицировать потребность аудитории, потребность бизнеса и разработать стратегию на «пересечении» этих потребностей;
- за четкое представление об общественном мнении в отношении компании и ее деятельности и за необходимую его корректировку;
- PR-специалист должен придерживаться международных кодексов этических норм PR-деятельности. Также PR-специалист должен соблюдать принятые в бизнесе национальные или местные кодексы и соглашения;
- Именно PR-специалист приучает руководство компании прислушиваться к общественному мнению, мотивирует соблюдать законодательство, честно платить налоги, проводить этичную политику по отношению к своим сотрудникам, сокращать вредное воздействие своих предприятий на окружающую среду, вкладывать средства в культурное и социальное развитие страны/региона.

В незначительной части ответов преподавателей функции PR-специалистов связаны с их ответственностью за решение маркетинговых задач, а также за манипулятивный и агрессивный характер PR-деятельности:

- За выполнение маркетинговых задач;
- За успех компании, за текущие и будущие финансовые и маркетинговые показатели компании. Они несут ответственность как перед акционерами компании, так и перед всеми остальными целевыми аудиториями компании, перед потребителями товаров и услуг, общественностью в целом.



[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*

- В целом за позицию организации на рынке, ее конкурентоспособность;
- По идее – PR осуществляет продвижение компании и ее продукции наряду с другими коммуникациями – рекламой, прямым маркетингом, стимулированием сбыта и т.д.;
- За те идеи и ценности, которые внедряют в сознание публики, в идеологических и пропагандистских целях;
- Сегодня в моем понимании нет PR. Есть грубые формы управления потребителем и общественным мнением.

Почти половина ответов практиков на открытый вопрос, «за что несут сегодня **ответственность специалисты по маркетингу**, работающие в компаниях», касалась digital (варианты: Интернет-маркетинг, таргетинг, SEO, SMM, цифровые технологии, нативная реклама). Для этой точки зрения характерны такие комментарии:

- диджитал все еще не до конца освоен и предлагает все новые и новые возможности. На топовых позициях все более и более необходимы интеграторы, умеющие выстраивать mix-кампании, вовлекающие новые инструменты и каналы коммуникации.

Также были отмечены работа маркетолога в области бренд-менеджмент и продвижения товаров/услуг на рынке, «продажи и прибыль», исследование рынка и анализ аудитории и заказчика, сбор обратной связи, исследование возможностей цифровой среды и работы с большими данными (умение обрабатывать и делать выводы, прогнозы). И конечно, нашелся **один респондент**, который отметил, что маркетолог в компании – это *Jack of all trades*:

- За все:) Не могу сказать за всех специалистов по маркетингу, но в нашей компании у отдела маркетинга очень большая зона ответственности: это и внутренние коммуникации (внутрикорпоративное издание, мероприятия и т.д.), и внешние: как с прямыми заказчиками, так и с дистрибьюторам (организация мероприятий, проведение специальных акций, организация технических обучений и т.д.).

Ответы теоретиков были более общими – в них часто содержались такие категории, как «сбыт», «прибыль», «продажи», «экономический успех компании», «рыночный успех компании», «экономическую эффективность компании», а также «продвижение» и «позиционирование».

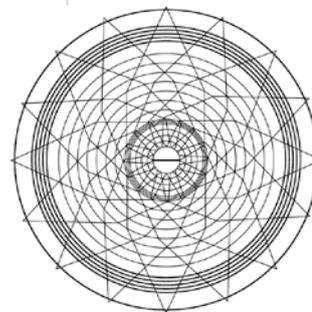
Характерные примеры ответов:

- сбыт любой ценой с постоянным ростом;
- за прибыль (в коммерческих компаниях) и дальше все разбивается уже в соответствии с 4(5, 7)P;
- за продвижение товаров и услуг к потребителю;

[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*



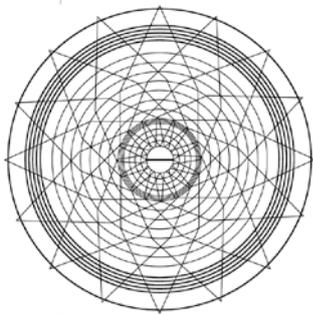
- правильное позиционирование продукта, продвижение всех его сильных аспектов;
- за выстраивание эффективных коммуникаций с целевой аудиторией по продвижению продукта / товара компании;
- формирование товарного ассортимента. Ценообразование. Стимулирование сбыта. Прямой маркетинг. Анализ рынка и потребителей. Конкурентная борьба;
- взаимодействие с рекламистами... Эффективная организация торговых площадей; Изучение отраслевого рынка;
- маркетологи отвечают за систему мероприятий по продвижению продукта или услуги, оценку рынков, сегментацию потребителей, политику ценообразования, работу с дистрибьюторами;
- я встречала маркетологов, которые вообще плохо представляют, что они делают, а по сути вроде занимаются тем же продвижением. На самом деле на маркетологе лежат куда более сложные задачи – корректировка линейки продуктов, ценообразования, дистрибуции (и все это в соответствии с рыночными условиями)...

Респонденты-теоретики указали также на исследовательскую деятельность маркетолога – «анализ» (изучение, мониторинг). Объекты исследования разные: потребительский спрос, покупательские потоки, отраслевой рынок, влияние рекламы.

По поводу объема полномочий маркетологов представители вузов высказали разные мнения: по мнению одних, на маркетологах лежит ответственность «за все», по оценке других – ответственность их ограничена.

- маркетолог отвечает за весь вверенный процесс маркетинговой деятельности от печати визиток – до размещения рекламы или координирует выполнение планов производства маркетинговых работ сторонними наемными сотрудниками и штатными сотрудниками компании (дизайнеры, верстальщики, интернет-маркетологи)...;
- задача маркетинга узкая – исследовать рынок и потребности клиента (потребителя), сформулировать, какие характеристики должен иметь товар / услуга, по какой цене он будет востребован, где его продавать, какими средствами стимулировать на него спрос. Маркетинг в основном работает только с потребителями (клиентами) и дилерами/ посредниками.

Таким образом, можно сделать вывод, что вопрос об ответственности PR-специалистов вызвал значительно более широкий спектр ответов, чем вопрос об ответственности специалистов по маркетингу.



[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации



Рисунок 4. Ответы на 4-й исследовательский вопрос

При выборе более корректного термина – ИМК или ИК, большинство респондентов сделали выбор «в пользу» интегрированных коммуникаций.

Среди практиков лишь двое прокомментировали свой выбор (или его отсутствие):

- зависит от контекста;
- я вообще не очень понимаю, зачем нужны эти термины.

Значительно больше комментариев дали представители вуза – в них эксперты уточнили, что оба термина корректны: по мнению большинства, данные понятия обладают разным содержанием и их употребление зависит от контекста, ряд экспертов подчеркнули пересечение сфер действия феноменов.

В одном замечании было указано, что «это разные комплексы, второй (ИК) шире первого (ИМК) и включает его».

Уточняющие вопросы о позиционировании PR и маркетинга в комплексе коммуникаций были заданы в соответствии с моделями обозначенными в статье Котлера и Миндэка.

По мнению респондентов обеих групп, ответивших на этот вопрос, **в ИМК PR принадлежит интегрирующая роль.**

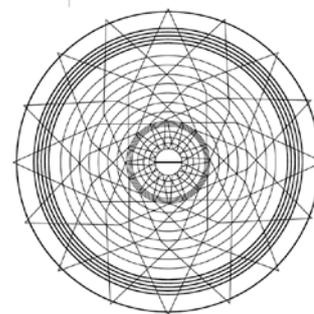
Практики также прокомментировали роль PR: «дополняющая», «поддерживающая»; «параллельная деятельность», «взаимодополнение и взаимодействие»; «равнозначная по отношению к другим составляющим».

Участники опроса обоюдно высказались за **главенствующую роль маркетинга в ИМК.** У практиков были дополнения, которые касались «параллельной деятельности субъектов», «их сотрудничества,

[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*



взаимодополнения»; «актуализации разных «видов» в зависимости от актуальности текущей задачи (кризис, внутренний кризис, и т.п.)».

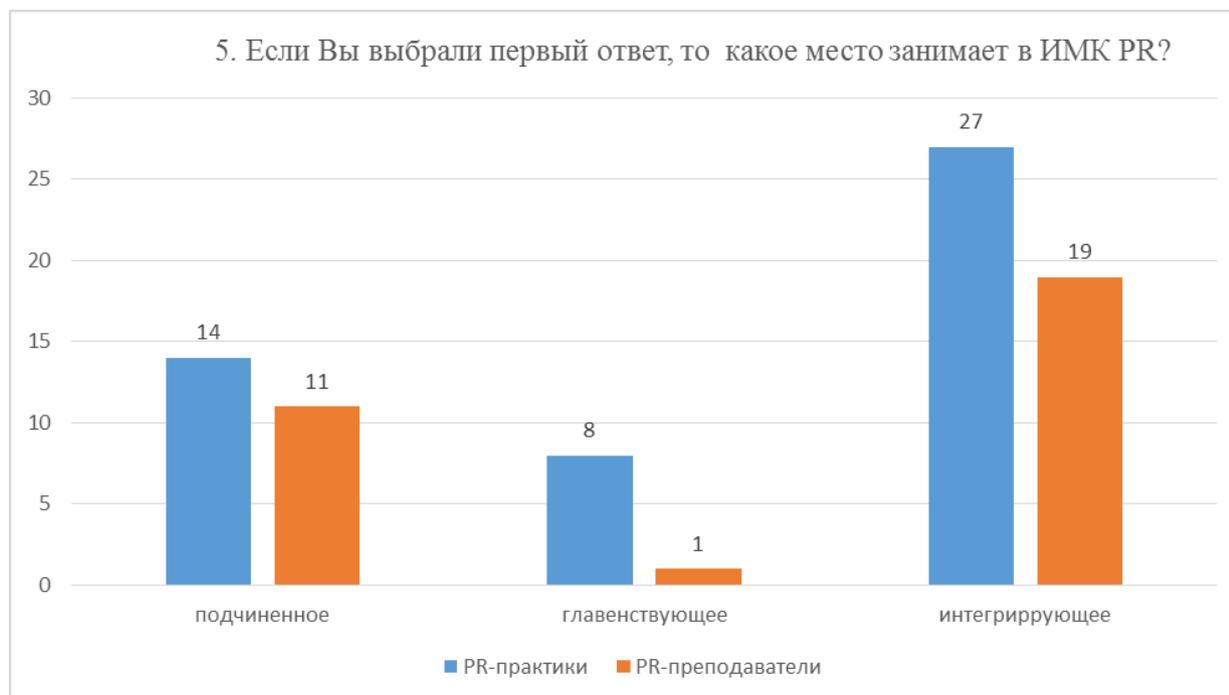
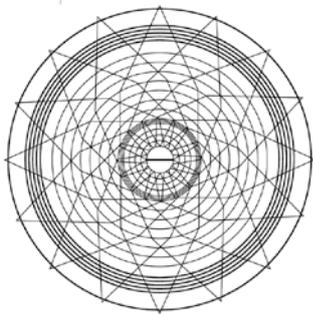


Рисунок 5. Ответы на 5-й исследовательский вопрос



Рисунок 6. Ответы на 6-й исследовательский вопрос



[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации



Рисунок 7. Ответы на 7-й исследовательский вопрос

В ИК обе группы респондентов отдали PR роль *интегратора*.

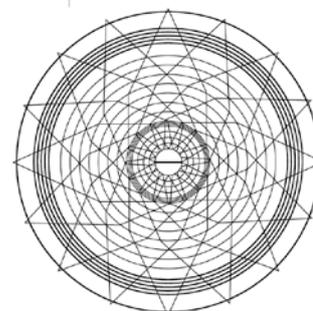
В пояснениях практиков звучали высказывания, что «концепция ИМК – при всей гениальности ее создателей – сегодня глубоко устарела и проиграла набирающему силу подходу ИК. Об этом свидетельствует хотя бы тот факт, что даже в среде маркетологов, особенно на Западе, сегодня особый упор делается на контент-маркетинг, что по сути равносильно признанию PR как доминирующей управленческой и стратегической функции». Автор одного из комментариев считает ИК «более всеобъемлющим определением PR, включающим КСО». Также были сделаны замечания о том, что «глобализация, мобильный интернет, одновременная работа со многими заинтересованными сторонами сделали подходы и инструменты PR более востребованными, чем ИМК с их ориентацией только на потребителей», а также о том, что «эффективная интеграция коммуникаций – это, по сути, целостный подход к управлению бизнесом, т.к. коммуникации – это не только вербальные проявления в виде выступлений, блогов, рекламы и пр. Любое бизнес-решение компании, даже публично не анонсированное, – это тоже акт коммуникации, т.к. посылает определенный сигнал стратегическим аудиториям компании. Поэтому нельзя сказать, что PR или маркетинг играют главенствующую или подчиненную роль. Коммуникации – часть системы менеджмента компании».

В своих пояснениях теоретики, прежде всего, обращали внимание на «специфику субъекта коммуникаций», «специфику других составляющих ИК» и «конкретный контекст».

[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*



Представители вузов указывали на необходимость учитывать, что «значимость каждой области может меняться: например, на этапе выхода на рынок доминирует маркетинг, в антикризисных коммуникациях PR». Ряд замечаний сделан в пользу «равноправных отношений» обоих направлений. Высказана была и такая «оригинальная» мысль: «к сожалению, PR занимает часто место более главенствующее, чем оно должно быть. Некоторые компании и индивидуумы переоценивают PR»...

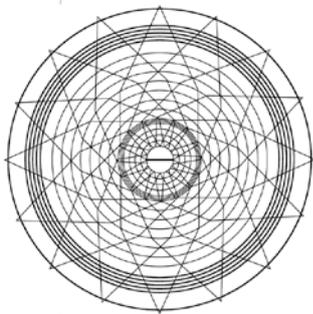


Рисунок 8. Ответы на 8-й исследовательский вопрос

Любопытно, но в ИК маркетинг также заслужил статус *интегратора* у обеих групп респондентов, правда количество ответов у практиков было аналогичным, а у теоретиков – в полтора раза меньше и было дано значительно больше комментариев.

В пояснениях практиков роль маркетинга в ИК оценивалась, как «стратегическая», «взаимодополняющая», «равноценная», «вспомогательный инструмент», «относительно независимый трек деятельности». Было высказано мнение, что «маркетинг решает задачи продвижения продуктов с расчетом на финансовые результаты, а PR занимается вопросами репутации – как продукта, так и самой компании». Также уточнялось, что «не маркетинг, а маркетинговые коммуникации – один из элементов ИК».

Пояснения теоретиков касались «равноправия составляющих комплекса». Присутствовали соображения относительно маркетинга «подчиненного по отношению к PR», «сфокусированного на более узком круге задач»,



[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*

«решающего узкие коммерческие задачи», действующего «в соответствии с местом и политикой организации на определенном рынке», и «определяющего стратегию выстраивания интегрированных коммуникаций».

Но особенно, по мнению автора исследования, интересно одно из высказываний по поводу места PR и маркетинга в комплексе ИК и ИМК: «интегрированные маркетинговые коммуникации – это одна из эволюционных стадий, в которой роль маркетинга была главенствующей. Сегодня следует говорить об интегрированных коммуникациях (ИК) как инструменте стратегического менеджмента, выходящего за рамки маркетинга. Отсюда маркетинг – это всего лишь одна из областей, в отношении которой специалисты по ИК осуществляют интеграцию коммуникаций наравне с PR, корпоративными коммуникациями и пр.»

Заключение

Подводя итоги исследования, можно отметить, что, отвечая на 1-й вопрос, респонденты обеих групп, в основном, выбрали три ответа: «управление общественным мнением», «стратегическая коммуникация» и «совокупность методов, приемов и тактик коммуникации».

Большая часть тех, кто предпочел рассматривать PR в рамках *управленческой парадигмы*, использовали определение «управление общественным мнением», что может быть истолковано и как конфликт декларируемых ценностей, и как использование устаревшей терминологии.

Но, если учесть, что тема «управления» («управление общественным мнением», «одна из функций менеджмента») нашла максимальное число сторонников в обеих группах участников опроса, то можно сделать вывод о доминировании управленческой концепции PR.

Коммуникативная концепция (PR как «стратегическая коммуникация») у практиков набрала больше голосов, чем у теоретиков. Также немало сторонников у тех, кто высоко ценит «инструментальную» составляющую профессии («совокупность методов, приемов и тактик коммуникации») – сторонников этого концепта больше среди преподавателей, но, учитывая, что около 30% практиков выбрали конкретный ответ – «организация работы со СМИ», то можно сделать вывод, что коммуникативной концепции оказывается явное предпочтение.

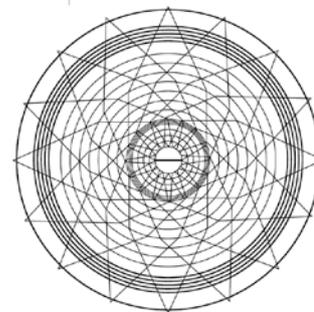
Немалое число респондентов воспринимает PR как неотъемлемую *принадлежность маркетинга* («вид маркетинговой коммуникации», «гуманитарная составляющая маркетингового процесса», «бесплатная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг»). Если суммировать данные ответы, у *«маркетинговой концепции PR»* значительное число сторонников.

Но, учитывая коммуникативную природу маркетинговых механизмов, стоит предположить, что данный выбор указывает на признание респондентами более

[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*



широкой коммуникативной роли PR, вовлеченности его в более широкий спектр взаимоотношений, в том числе в интересах маркетинга.

Важнейшей функцией PR респонденты обеих групп назвали «установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью», второе место у теоретиков заняло «согласование политики и практики организации с внешней и внутренней общественностью», а у практиков – «освещение деятельности организации с помощью СМИ» и «создание информационных поводов и распространение информации с использованием разных каналов» (вторую позицию разделили и преподаватели с равным числом голосов).

«Обеспечение прозрачности и открытости деятельности организации» и «согласование политики и практики организации с внешней и внутренней общественностью» – то, что по сути является классическими функциями связей с общественностью – не вызвало единогласной поддержки у практиков и заняло третье место.

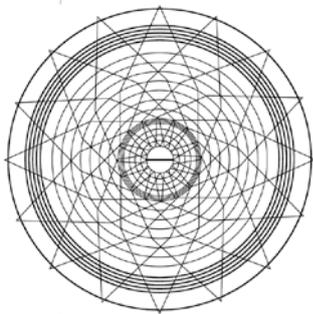
Анализируя ответы на вопрос о границах функций PR и маркетинга в коммуникативной деятельности компании, можно сделать вывод, что большинство экспертов считают PR и маркетинг **«частью общего коммуникационного комплекса»**, оценивая PR и маркетинг как **«разные, но взаимодействующие виды деятельности»**.

Несмотря на незначительное число ответов, касающихся доминирования той или иной функции, маркетинг выбрали в этом качестве в несколько раз чаще, чем PR, причем эту точку зрения во многом «отстаивали» практики.

Отвечая на открытый вопрос «за что несут сегодня **ответственность специалисты по PR**, работающие в компаниях», почти каждый третий практик написал о digital и SMM. Также практики указали на выстраивание отношений со СМИ, создание/поддержание имиджа/репутации, управление кризисными коммуникациями, стратегическое планирование, реализацию стратегических целей и т.д. Примерно каждый второй преподаватель связал ответственность с заботой об имидже и репутации компании. Также немалая часть представителей вузов считает, что PR-специалисты отвечают за координацию коммуникаций компании с целевыми аудиториями. Есть также ответы, в которых сфера обязанностей PR-специалистов сужена до информирования.

Почти половина ответов практиков на открытый вопрос, «за что несут сегодня **ответственность специалисты по маркетингу**, работающие в компаниях», указали на digital (варианты: Интернет-маркетинг, таргетинг, SEO, SMM, цифровые технологии, нативная реклама). Также была отмечена работа маркетолога в области бренд-менеджмент и продвижения товаров/услуг на рынке, «продажи и прибыль», исследования рынка и анализа аудитории и заказчика, сбора обратной связи и т.д.

Ответы теоретиков были более общими – в них часто содержались такие категории, как «сбыт», «прибыль», «продажи» и т.д.



[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*

Таким образом, можно сделать вывод, что вопрос об ответственности PR-специалистов вызвал большой объем разнообразных ответов. В частности, здесь мнения преподавателей могли ощутимо расходиться. Практики больше склонялись к предположению о том, что PR и маркетинг «являются частью одного целого». В то же время сфера профессиональных обязанностей маркетологов более понятна и не вызывала у респондентов значительных разногласий.

Достаточно противоречивыми оказались мнения многих респондентов, прежде всего теоретиков, о целях (задачах) и технологиях (приемах, инструментах) PR и маркетинга.

Максимальное количество голосов собрали ответы на вопрос о том, какой термин является более корректным – ИМК или ИК. Большинство экспертов выбрало ИК, вдвое меньше – ИМК.

По мнению респондентов обеих групп, выбравших ИМК, ***PR играет здесь интегрирующую, а маркетинг - главенствующую роль*** (в соответствии с моделями статьи Котлера и Миндэка).

Обе группы респондентов, сделавшие выбор в пользу ИК, наделили статусом ***интегратора*** и PR, и маркетинг одновременно. Хотя здесь практики разделили голоса поровну между двумя направлениями, а теоретики в полтора раза чаще выбирали PR и дали значительно больше комментариев.

Таким образом, можно сделать вывод, что мнение практиков и теоретиков относительно сущностных задач и базовых функций PR и маркетинга достаточно близки. Хотя стоит отметить, что если специфика маркетинга уже достаточно отрефлексирована, то PR воспринимается многими представителями обеих групп, главным образом, как тактическая дисциплина, решающая прикладные задачи или часть маркетинговых коммуникаций. Опираясь на открытые вопросы и рассуждения экспертов, можно понять, что в вопросах, связанных с функциями PR, в мнениях респондентов обнаруживаются, подчас, диаметрально противоположные расхождения.

Разумеется, здесь стоит учитывать относительную молодость PR в России – и как «блока знаний», и как практической деятельности. Также необходимо принять во внимание экономические, социальные и политические особенности развития «русской модели» связей с общественностью.

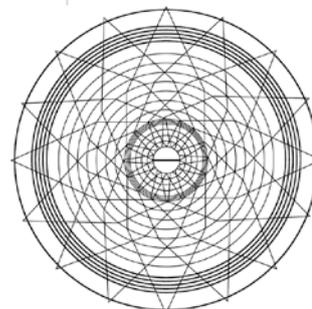
Данное исследование ставит вопрос о существующей потребности в более точном определении PR как теоретической и практической дисциплины. На наш взгляд, понимание границ и взаимодействий между PR и маркетингом, в том числе в рамках общего комплекса коммуникаций, даст возможность не только для профессиональной верификации данного знания, но и для уточнения определяющей функции PR в системе интегрированных коммуникаций и стратегической роли в развитии корпоративного менеджмента.

Как справедливо отметил Джоел П. Корнелиссен (Joel P. Cornelissen), «дебаты в рамках социальных наук по использованию знаний имеют особое значение для области связей с общественностью с точки зрения понимания

[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*



того, как устанавливается академическое и практическое знание и как практикующие специалисты в этом участвуют» [Cornelissen 2000: 315–326].

Данное исследование актуализирует необходимость уделять гораздо большее внимание концептуализации и измерению процесса «использования» научных знаний. И подчеркивает необходимость осуществлять это в тесном взаимодействии теоретиков и практиков. Эта совместная рефлексия даст возможность понять сложность и масштабность проблематизации PR, маркетинга и их позиционирования в комплексе интегрированных коммуникаций, а также оценить особенности фактического проникновения научных теорий и концепций в практику.

Как справедливо отметил ведущий специалист в теории PR и стратегических коммуникаций, профессор Карл Н. Ботан, «Мы находимся в волнующей фазе развития нашего понимания публичных отношений, в которой как ученым, так и практикам, видимо, придется изменить свои взгляды на множество вопросов, включая вопрос о роли теории» [Botan 1989: 99].

БИБЛИОГРАФИЯ

Векслер А.Ф. (2015). О российской модели «единой теории» PR «Наука о коммуникации как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов» Сборник статей участников международной научно-практической конференции. НИУ ВШЭ, 9-11 июля, 2015

Гринберг Т.Э. (2012). Коммуникационная концепция связей с общественностью М.: МГУ

Голубкова Е.Н. (2000). Маркетинговые коммуникации. М., Финпресс.

Китчен Ф. (2004). Публичных отношений Принципы и практика. М.:ЮНИТИ.

Котлер Ф. (1996). Основы маркетинга Пер. с англ. - М.: "Ростинтэр".

Крейг Р. (2003). Теория коммуникации как область знания. Альманах сравнительных социогуманитарных исследований. СПб.

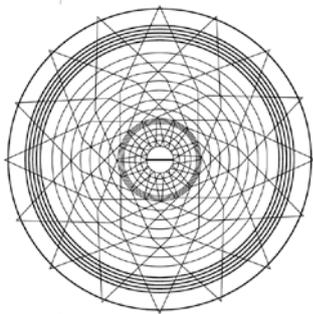
Почепцов Г.Г. (1998). Публичных отношений, или как успешно управлять общественным мнением. М.

Романов А.А., Панько А.В. (2006). Маркетинговые коммуникации. М.:Эксмо.

Синяева И.М., Маслов В.М., Синяев В.В. (2007). Сфера PR в маркетинге. Учеб.пособие. – М.:ЮНИТИ-ДАНА.

Шишкина М.А., Гавра Д.П., Шишкин Д.П. (2004). Связи с общественностью в России: развитие нового рынка. –СПб.:Роза мира.

Яковлев И.П. (2001). Основы теории коммуникации. Учеб. пособие.-СПб.:ИУИЭ.



[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*

Связи с общественностью государственной власти и управления/под ред.
Комаровского В.С. (1997). – Алматы.: Гылым.

Управление общественными отношениями/под общей редакцией Комаровского
В.С. (2003). М.,Изд-во РАГС.

Botan C. (1989). Theory Development in Public Relations // Botan C., Hazleton V.
Public Relations Theory.

Cornelissen, Joep P. (2000). Toward an Understanding of the Use of Academic
Theories in Public Relations Practice. Public Relations Review 26: 315–326.

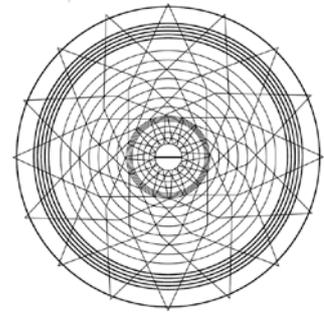
Kotler P., Mindak W. (1978). Marketing and Public Relations. Journal of Marketing, Vol.
42, No. 4

Grunig J.E.,Hunt T. (1984). Managing Public Relations N.Y.Holt, Rinehart Winston.

[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*



RUSSIAN SCHOLARS AND PRACTITIONERS OF PR: COMPARATIVE ANALYSIS OF PERCEPTION OF BASIC TERMS - PR, MARKETING, INTEGRATED COMMUNICATIONS (ON A BASIS OF A SURVEY 2016-2017)

Veksler A.

PhD in politics, Assistant Professor, School of
Integrated Communications, Faculty of
Communications, Media, and Design, National
Research University Higher School of Economics
(Moscow)
aveksler@hse.ru

Abstract:

The following article is considered to the problem of different perception of basic features of PR and its division with marketing, both in functions and in the role in the communicative strategy of a company.

To find those different perceptions author surveyed Russian scholars of PR (employed by a system of higher education) and PR-specialists (employed in PR-agencies or PR-departments of the company). 110 academics and 117 specialists in PR-sphere became the participants of the survey, with 8 research questions stated. The questions considered the definition of PR, the descriptions of its functions, the responsibility of PR-specialists, as well as the question of the distinction between PR and Marketing.

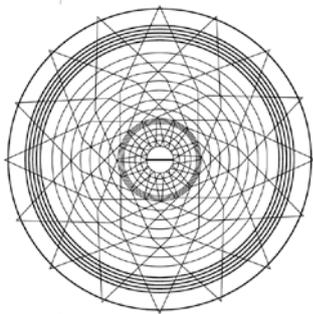
The nuances of different perceptions are important as they are indicating the gap between theory and practice of PR. The author supports the idea of the convention of Russian PR-scholars and specialists in order to develop unite definitions and standards and hopes the results of the survey will be of any help in this process.

Keywords: Marshall McLuhan, «cool» and «hot» media, the US political campaigns, USA, Hillary Clinton, Donald Trump

REFERENCES

Botan C. (1989). Theory Development in Public Relations // Botan C., Hazleton V. Public Relations Theory.

Cornelissen, Joep P. (2000). Toward an Understanding of the Use of Academic Theories in Public Relations Practice. Public Relations Review 26: 315–326.



[Научные Статьи]

Векслер А. Ф.

*Российские преподаватели вузов и PR-практики:
сравнительный анализ восприятия базовых терминов –
PR, маркетинг и интегрированные коммуникации*

Cvyazi s obshchestvennost'yu gosudarstvennoy vlasti i upravleniya/pod red. Komarovskogo V.S. (1997). – Almaty.: Gylym.

Golubkova E.N. (2000). Marketingovye kommunikatsii. Moscow: Finpress.

Grinberg T.E. (2012). Kommunikatsionnaya kontsepsiya svyazey s obshchestvennost'yu Moscow: MGU

Grunig J.E., Hunt T. (1984). Managing Public Relations N.Y. Holt, Rinehart Winston.

Kitchen F. (2004). Pablik rileyshnz Printsipy i praktika. Moscow: YuNITI.

Kotler F. (1996). Osnovy marketinga Per. s angl. - Moscow: "Rostinter".

Kotler P., Mindak W. (1978). Marketing and Public Relations. Journal of Marketing, Vol. 42, No. 4

Kreyg R. (2003). Teoriya kommunikatsii kak oblast' znaniya. Al'manakh sravnitel'nykh sotsiologicheskikh issledovaniy. Saint-Petersburg.

Pochepstov G.G. (1998). Pablik rileyshnz, ili kak uspešno upravlyat' obshchestvennym mneniem. Moscow.

Romanov A.A., Pan'ko A.V. (2006). Marketingovye kommunikatsii. Moscow: Eksmo.

Shishkina M.A., Gavra D.P., Shishkin D.P. (2004). Svyazi s obshchestvennost'yu v Rossii: razvitie novogo rynka. – Saint-Petersburg: Roza mira.

Sinyaeva I.M., Maslov V.M., Sinyaev V.V. (2007). Sfera PR v marketinge. Ucheb. posobie. – Moscow: YuNITI-DANA.

Upravlenie obshchestvennymi otnosheniyami/pod obshchey redaktsiei Komarovskogo V.S. (2003). Moscow: Izd-vo RAGS.

Veksler A.F. (2015). O rosciyskoy modeli «edinoy teorii» PR «Nauka o kommunikatsii kak distsiplina i oblast' znaniya v sovremennom mire: dialog podkhodov» Sbornik statey uchastnikov mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. NIU VShE, 9-11 iyulya, 2015

Yakovlev I.P. (2001). Osnovy teorii kommunikatsii. Ucheb. posobie. Saint-Petersburg: IUIE.