

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Trust-PR как стратегия осуществления отношений доверия

Корюкина Ульяна Васильевна

Студент

Вологодский государственный университет, Гуманитарный, Вологда, Россия

E-mail: uliashkakor@rambler.ru

В условиях избытка информации, направленной на потенциального клиента, потребителя, покупателя, в постиндустриальном обществе бизнес-организациям для эффективной коммуникации приходится бороться за внимание общественности. Индивидуальное внимание становится действительным благом, редким ресурсом, в отличие от информации, адресованной неопределенному кругу лиц. В свою очередь собственное внимание индивид отдает тем организациям, которые заслужили его доверие.

Свое видение концепции доверия как базиса благосостояния общества еще в 1995 году охарактеризовал Ф. Фукуяма, позже она получила подтверждение в работах европейских и российских теоретиков и практиков PR. Так, Ф. Буари в 2001 году говорит о будущем связей с общественностью как реализации «... стратегии доверия и «просвещенного соучастия», PR, которые ведут диалог, показывают, объясняют, интерпретируют, обучают. В это будущее можно смотреть с уверенностью, потому что никакая организация, ни большая, ни малая, не может решить проблемы, вызванные к жизни растущим количеством и разнообразием адресованных ей новых ожиданий, не проводя политики менеджмента, которая основывается на принципах доверия» (Ф. Буари, 2001, с. 157).

Аналогичным образом рассуждает и Г.Н. Татарина [2], предложившая трехуровневую модель PR в зависимости от ее масштабов и направленности: от оперативного уровня к концептуальному, от концептуального – к уровню PR-менеджмента. При этом характеристика третьего уровня в данной модели также отражает концепцию формирования доверительных отношений организации с общественностью. Г.Н. Татарина здесь переводит PR в форму управления организацией с принципами ответственности за результат деятельности, партнерства и гармоничного сосуществования с общественностью.

Сейчас мы можем с уверенностью утверждать правильность определения исследователями вектора развития PR. Та характеристика, которую Ф. Буари дал PR – стратегии будущего, в настоящее время на Западе носит название «Trust-PR» – «PR, основанный на доверии». Данное направление возникло как отклик на кризис коммуникации в сфере B2C, внимание к которому начинает возрастать и в России.

Так, например, в своей статье «Trust and PR practice» («Доверие и PR-практики») Б. Ролинс (Rawlins) говорит о том, что все происходящие за последнее время кризисы – это кризисы доверия. Бизнес-организации, чтобы «остаться на плаву», привычно сокращают затраты на организацию коммуникаций, однако в данном случае делать это противопоказано [5]. В современных кризисных ситуациях роль PR в организации возрастает во много раз, так как основанные на доверии отношения с общественностью могут значительно сократить потери в момент кризиса только потому, что люди доверяют той или иной коммерческой организации и хотят ее поддержать в ответ на ее деятельность. Таким образом, по мнению Б. Ролинса, доверие человека проявляется в

уверенности, что объект доверия не поставит его в ситуацию, которая сделает человека уязвимым. Можно, таким образом, говорить о чувстве защищенности, которое создают отношения доверия.

В западном бизнес-сообществе уже сложилось отдельное направление – «Trust-PR», которое основывается на достижении уважения и доверия со стороны целевых аудиторий организаций, как внутренних, так и внешних. PR-агентства, работающие в данном направлении, занимаются разработкой долгосрочных коммуникационных стратегий компаний с целью «построения» взаимоотношений доверия с их потребителями, партнерами и местным сообществом. Концепция их деятельности основана на роли реальных действий компании в отношении общественности и окружающей среды: «Успешное развитие вашего бизнеса в настоящее время означает, что вам доверяют за то, кто вы есть, как сделана ваша продукция и как производятся ваши услуги» [4]. Формирование стратегии доверительных отношений все чаще позиционируется как приоритетная задача крупных западных бизнес-организаций. С каждым годом примеров «очеловечивания» бизнеса становится все больше и больше [3]. Это доказывает как само существование идеи доверия, так и ее значительный эффект. Искренность, внимание, толерантность и готовность пойти навстречу самому нестандартному, но доброму желанию человека приносит бизнес-организациям намного больше, чем может принести самая успешная реклама и маркетинг.

Для организации, которая достигла отношений доверия, нет рамок целевой аудитории или клиентов, у нее есть общественность, в которой нужно формировать самосознание, помогать ей расти так же, как растет сама бизнес-организация. Она превращается в партнера, в друга, в личность, которой можно доверять. Это отражается, прежде всего, в готовности организации к реальному исполнению своих обязательств и моральной зрелости ее руководителей. Далее – в наличии антропоцентризма в деятельности – толерантности к каждому человеку – и индивидуальном подходе, подразумевающим «очеловечивание» организации. Действия организации при реализации стратегии Trust-PR перестают жестко регламентироваться законами экономики, в силу вступают моральные принципы и поддержка общественности, когда побудительным мотивом к деятельности бизнес-организации является не желание продать прямо сейчас, но формирование доверительных дружеских отношений.

Таким образом, можно констатировать, что скорость общественных изменений в современном мире обуславливает необходимость поиска новых коммуникативных решений для бизнес-организаций, при этом важно не ошибиться с вектором их развития. Формирование отношений доверия между бизнес-организацией и ее общественностью является новым этапом развития коммуникации. В период современных кризисов это наиболее эффективный для организации способ минимизировать риски, как финансовые, так и нефинансовые, так как доверие становится поворотным моментом при формировании долгосрочных стратегий развития организаций.

Литература

1. Буари, Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. А. Буари. – М.: Инфра-М, ИМИДЖ-Контакт, 2001. – 178 с.
2. Татарина, Г.Н. Управление общественными отношениями / Г.Н. Татарина. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.

3. Херн, К. Сервис года [электронный ресурс] / К. Херн // «Adme.ru»: офиц. сайт. – 30.12.2013. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/itogi-goda/servis-goda-602705/>
4. Communication agency «Trust PR» [электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.trustpr.co.uk/welcome/index.html>
5. Rawlings, В. Trust and PR Practice [электронный ресурс] / В.Л. Rawlings // Institute for public relations: офиц. сайт. – 29.10.2007. – Режим доступа: <http://www.instituteforpr.org/topics/trust-and-pr-practice/>