Министерство образования и науки Российской Федерации

Самарский Государственный Технический Университет

Факультет Гуманитарного Образования

Кафедра психологии и педагогики

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**По теории и практики**

**Связи с общественностью**

**На тему: «Эволюционное развитие PR в России»**

Выполнила: студентка

II курса ФГО 9 группы

Ю.С. Потапова

Проверила: доктор

педагогических наук

профессор

Л.В. Куриленко

Самара-2006

**Содержание**

Введение

I глава. Теоретические основы проблемы развития PR в России

1.1 История возникновения и развития PR

1.2 Американский период PR

1.3 Предпосылки появления PR в России и его особенности

II глава. Опытные исследования по выявлению этапов развития PR в России

* 1. Характеристика этапов развития PR в России
	2. Современный этап эволюционного развития PR в России
		1. Пиарщики как социальная группа
		2. Образование в области PR
		3. История РАСО
		4. Деятельность агентства «Обратная связь»

2.2.5 Перспективы развития PR в России

Заключение

Список использованных источников

Приложение

Приложение 1

Приложение 2

**Введение**

Жизнь в иерархическом обществе, где границы самостоятельного мышления очерчены бюрократическими правилами для данного человека, не создаёт ситуаций необходимости построения отношений с окружающим миром, поскольку всё построено на подчинении нижестоящего вышестоящему. Сегодня, когда разные социальные группы получили право на автономное поведение, власть оказалась в растерянности. Она не умеет работать с независимым человеком, который в большинстве своём является городским жителем, получившим среднее образование, одной из ключевых потребностей которого становится желание высказать своё мнение и быть услышанным. А поскольку любое общество всегда подразумевает некоторую обезличенность, элиминирование индивидуальности, то появляется такая область практической деятельности, как связи с общественностью, или Public Relations (PR), которая и призвана работать с этим новым человеком, у которого высоко поднята голова.

У каждого значимого вида человеческой деятельности есть своя собственная история. По-другому, понятно, и быть не может. Ведь чтобы превратиться в нечто конкретное, нечто узнаваемое и осязаемое, требуется пройти длинный путь ошибок, разочарований, наконец, свершений и побед. В толще накопленного опыта – как положительного, так и отрицательного – пытливая человеческая мысль рано или поздно находит интересные взаимосвязи и зависимости, на базе которых формируется сначала познавательный, а затем и научный процессы. Но прежде чем это происходит, материал требуется хотя бы рассортировать и сохранить. Одна из основных функций исторической науки в этом как раз и состоит.

Многим специалистам PR остро не хватает знаний исторических корней своей профессии. Отсюда – непонимание истинного места и назначения Pyblic Relations в современном российском обществе, отсутствие перспективы, увязывающей процессы развития нашей страны и её PR-сферы.

PR прошёл достаточно сложный и драматичный путь становления. Подлинная профессионализация его невозможна без знания исторического контекста. В свою очередь, без профессионализации PR мы вынуждены будем повторить многие ошибки, которые вполне могут негативно сказаться на утверждении молодой российской демократии, её институтов и гражданского общества в целом. Именно поэтому, я считаю, что выбранная мною тема курсовой работы – эволюционное развитие PR в России – является актуальной в современном российском обществе, особенно для будущих PR-специалистов.

Объект исследования: эволюционное развитие PR в России.

Предмет исследования: содержание этапов эволюции PR в России.

Цель исследования: исследовать процесс развития PR в России.

Задачи исследования:

1. Проследить историю возникновения и развития PR;
2. Проанализировать особенности PR в России;
3. Охарактеризовать каждый этап эволюционного развития PR в России;
4. Охарактеризовать современный этап эволюционного развития PR в России:
	* рассмотреть и проанализировать деятельность ведущего на российском рынке PR-агентства.

Теоретическая значимость исследования:

Проблема, исследуемая мною, изучалось теоретиками PR неоднократно. Практически во всех книгах и учебных пособиях, посвященных Public Relations, затрагивается данная тема. Но, на мой взгляд, авторы анализировали лишь определённый временной этап. Так, например, Эраст Галумов в своей книги «Основы PR» проанализировал период российского PR, связанный с борьбой большевиков за власть. Поэтому в своей курсовой работе я решила обобщить накопленный материал и более широко и полно представить этапы эволюционного развития PR в России.

Практическая значимость исследования:

Как уже отмечалось выше, подлинная профессионализация невозможна без знания исторического контекста. Поэтому сведения об этапах эволюционного развития PR в России помогут специалистам по связям с общественностью, опираясь на предшествующий опыт, предотвратить многие ошибки в своей деятельности.

База исследования:

Для теоретической части исследования, я использовала книги и учебные пособия таких теоретиков PR как Эраст Галумов, Ф. Китчен и др. Также в своей работе я пользовалась ресурсами Internet.

Методы исследования:

Анализ и обобщение собранного материала.

**I глава. Теоретические основы проблемы развития PR в России и зарубежом**

**1.1 История возникновения и развития PR**

PR является естественным элементом общественных взаимодействий на протяжении всей истории человечества. Чтобы жить в обществе, людям необходимо было поддерживать определенный уровень согласия, что требовало от «верхов» наличия такой важной способности, как умение убеждать, влиять. Ритуальные пляски шамана, кровавые жертвоприношения, речь вождя перед своими соплеменниками — все эти формы социальной коммуникации — отдаленный прообраз современных связей с общественностью.

В древних цивилизациях и средневековом обществе уже закладывались предпосылки будущей PR-деятельности. Древнегреческие мыслители много писали о необходимости со вниманием относиться к желаниям публики, что свидетельствует о большом значении, которое они придавали общественному мнению. «Глас народа — божий глас» — свидетельствует латинское крылатое выражение.[1] Выдающимся мастером техники влияния на массы был Юлий Цезарь. Всякий раз перед военным сражениями он добивался военной поддержки с помощью распространения специально изготовленных обращений и поведения театрализованных представлений.[2]

История PR неразрывно связана с возникновением религии. И христианские, и мусульманские проповедники использовали различные средства для убеждения публики: общественные выступления, лекции, писания (Библия, Коран). Основными технологиями влияния с древних времен являлись риторика, символика и лозунги. Инструментарий воздействия на общественное мнение широко применялся при подготовке к войнам, распространении религиозных верований, продвижении товаров на рынок, сборе средств, популяризации идей и личностей. [1]

Индустриальному обществу и промышленной революции предшествовали эпоха Возрождения, период Реформации, открытие Нового Света. Достигнутые исторические прорывы расширили горизонты человеческого знания. Каждое из них позволило людям по-новому оценить себя и окружающий мир.

Настоящей революцией стало возникновение средств массовой информации. Точкой отсчёта обычно называют 1438г., когда Иоганн Гуттенберг основал первую европейскую типографию. Он разработал новую технологию процесса печати, использовав подвижные литеры. Это открытие дало не только громадный толчок развитию человеческой культуры, но и вооружило сферу связей с общественностью. Письменность, которая тысячелетиями развивалась от насечек на камнях, клинописи глиняных дощечек, иероглифов папирусных свитков – до рукописных книг на пергаменте, а потом на бумаге, относительно быстро завоевала огромную аудиторию. Массовые тиражи книг, газет, распространение печатной продукции изменил мир.

**1.2 Американский период PR**

Невозможно разобраться в сути современной системы связей с общественностью, понять принципы и социальные функции PR, не совершив экскурс в историю становления PR в Соединённых Штатах Америки. Ведь именно эта страна стала пионером в области его практического применения и научного развития.[2]

Основы профессии PR зарождаются в колониальной Америке. По словам С. Липсета, «сердцевиной американской революции в ее человеческом измерении явилась апелляция к общественному мнению и влияние на него, целенаправленное использование каналов коммуникации и стремление привлечь на свою сторону каждого индивида». В ходе революции была продемонстрирована эффективность целого ряда приемов и методов PR:

1) первый в истории политического PR пример организации псевдособытия для его последующего широкого освещения в СМИ — «Бостонское чаепитие». В 1773 г. переодетые индейцами жители Бостона совершили налет на три британских судна и выбросили за борт 342 ящика чая в знак протеста против беспошлинного ввоза английского чая в Северную Америку.

2) использование символики, оказывающей эмоциональное воздействие (например, «Древо свободы»);

3) лозунги, преподносящие сложные проблемы в виде простых, легко запоминающихся стереотипов (к примеру, лозунг «Свобода или смерть»). [1]

Большую роль в истории PR сыграл Сэмюэль Адамс. Именно ему удалось создать многие модели связей с общественностью, действующие и поныне. Новаторский подход Адамса позволил мобилизовать общественное мнение. Вот лишь некоторые принципы Сэмюэля Адамса:

1. Для каждой PR-компании нужна специальная организация

Таковой, например, в период подготовки восстания американского народа стала организация «Сны свободы», созданная в Бостоне (январь 1766г.). На её базе формировались бостонские Комитеты согласия, возникшие в 1775 г.

1. PR-компания должна быть наглядной. В ней необходимо использовать символику, которая легко воспринимается людьми и вызывает требуемые эмоции.
2. Нужны запоминающиеся лозунги, способные сжато и просто выразить сложные идеи и проблемы.

Весьма удачным для тех лет оказался лозунг: «Налогообложение без опротестования – путь к тирании».

1. Можно инсценировать события, которые привлекут общественное мнение. Вспышка дискуссий «кристаллизует» неструктурированное общественное мнение.
2. Необходимы продолжительные «кампании насыщения» общественного сознания новыми идеями, взглядами и позициями с использованием всех доступных каналов коммуникации вышеуказанных методов.

Инструментарий PR значительно разнообразился в период создания американской Конституции. Она столкнула федералистов с их противниками. Борьба развернулась на страницах прессы. Статьи, памфлеты, произведения самых разнообразных жанров были призваны убедить публику в необходимости ратифицировать основной закон.

В тот критический для существования американского государства момент выдвинулся господин Паблиус, который рассылал в ведущие редакции газет пламенные воззвания в поддержку Конституции. Под псевдонимом скрывались американские политические лидеры Александр Гамильтон, Джеймс Медисон и Джон Джей. Все послания (общим числом 85) впоследствии были изданы под названием «Письма федералистов». Авторы «Писем» провели одну из самых успешных в истории кампаний по организации связей с общественностью. Уверенно, но без каких-либо признаков собственного превосходства, с помощью распространения соответствующей информации им удалось парировать возражения своих противников. Были рассеяны сомнения и страхи народных масс, мобилизовано общественное мнение в поддержку Конституции.[2]

Дальнейшую историю PR можно представить в виде четырёх этапов, которые выделил Р. Смит:

1. «Эра манипулирования» (ХIX в.)

Цель: пропаганда.

Характер коммуникаций: односторонняя.

Где практикуется в настоящее время: маркетинг, спорт, развлекательные мероприятия. [1]

Сам термин «Паблик рилейшнз» возник в США. Его ввёл в употребление третий президент Америки Томас Джефферсон. Впервые общеизвестное ныне словосочетание появилось в 1807 г. в его «Седьмом обращение к конгрессу». Им президент обозначил усилия политических институтов по созданию климата доверия в национальном масштабе.

Небывалое распространение печатных СМИ в первой половине XIX в. в Америке породило новую профессию – пресс-агентов. Эти люди занимались организацией работы с прессой. Их считают предтечами современных PR-менов.

Последние два десятилетия XIX в. породили самую разнообразную практику связей с общественностью. Стремительное развитие промышленности, средств коммуникации, СМИ создало добротную основу для развития PR в XX в. Профессия рекламного агента, пресс-агента становятся всё более востребованной.[2]

1. «Эра информирования» (начало ХХ в).

Цель: распространение информации и правдивость.

Характер коммуникаций: односторонняя.

Где практикуется в настоящее время: правительство, некоммерческие организации, бизнес.

Главной фигурой этого периода стал PR-практик А. Ли (позже его назовут «отцом» Public Relations). В 1906 г. Ли опубликовал «Декларацию о принципах», своего рода первый моральный кодекс профессии. В качестве основной задачи PR-специалистов Ли сформулировал следующую — «побуждать людей верить в то, что правления корпораций преследуют искреннюю цель заручиться их доверием». [1]

Немаловажную роль в развитии PR сыграл ещё один фактор. Возникновение могущественных монополий, концентрация богатства и власти вызвали в начале XX в. мощную волну протестов, в свою очередь, инициировавших серию реформ. Борьба противоборствующих сил во многом сформировала современный Public Relations.[2]

1. «Эра убеждения» (середина ХХ в.)

Цель: влияние на общественное мнение и поведение.

Характер коммуникаций: двусторонняя.

Где практикуется в настоящее время: конкурентно-ориентированный бизнес.

Самой известной фигурой этого периода стал Э. Бернайз — первый теоретик в области PR. C 1950-х гг. Public Relations стал отдельной профессией со своим предметом исследования, и ряд появившихся в то время учебников подкреплял нарастающую тенденцию к необходимости обучения этой профессии.[3] Происходит консолидация PR-сообщества, создаются международные объединения специалистов, работающих в сфере связей с общественностью (1948 г. — Институт PR в Великобритании, Ассоциация PR в США; 1955 г. — Международная PR-ассоциация); разрабатываются кодексы профессионального поведения.

1. «Эра взаимовлияния» (конец ХХ в.)

Цель: взаимопонимание и разрешение конфликтов.

Характер коммуникаций: двусторонняя.

Где практикуется в настоящее время: регулируемый бизнес, правительство, некоммерческие организации.

В постиндустриальном информационном обществе происходит ускоренный рост высоких технологий и увеличение числа коммуникационных каналов. Возрастает спрос на PR-технологии в бизнесе, политике и социальной сфере. Интернет открывает новые возможности для развития PR. Связи с общественностью распространяются вширь и вглубь, становятся полноправным, необходимым, конкурентоспособным направлением международного бизнеса. На этой волне PR проникает и в Россию.

**1.3 Предпосылки появления PR в России и его особенности**

Появление в России PR как области профессиональной прикладной и научной деятельности было вызвано объективными условиями развития общественных отношений, институтов гражданского общества, а также социально-экономических, рыночных механизмов. Общество, не восприимчивое к прямолинейным пропагандистским акциям, выработало определённую социальную апатию для защиты от давления пропаганды. Эта апатия осталась со времён СССР и до сих пор тормозит развитие демократического общества, так как многие действия новой власти не находят поддержки и понимания у граждан. В этих условиях востребованности PR, как механизма построения равноправного диалога, очевидна. Однако процесс становления паблик рилейшнз в России значительно затруднён в силу нескольких причин как объективного, так и субъективного характера. Основное место среди этих причин занимают серьёзный социально-экономический кризис и постоянная политическая конфронтация.

Но, несмотря на серьёзные трудности, уже сейчас можно говорить о существовании в России PR как сферы профессиональной деятельности. Однако профессионалы в области паблик рилейшнз находятся в очень сложном положении, так как они вынуждены не просто работать в трудных условиях, доказывая тем самым право PR на существование, но и постоянно стремятся сломать существующий в обществе стереотип негативного отношения к PR, возникший после ряда нашумевших избирательных кампаний, во время которых широко применялись нелегитимные политические технологии, выбросы компромата и т.п. В результате в массовом сознании такие термины как "паблик рилейшнз", "избирательные технологии", да и просто слово "технологии" применительно к политике, стали едва ли не ругательными. "Масла в огонь" постоянно "подливали" СМИ, активно эксплуатировавшие выражения "чёрный PR", "грязные технологии" и др. [4] "Черный PR" - словосочетание, родившееся в ответ на внедрение политтехнологий в начале 90-х годов и наложившее отпечаток на отрасль в целом. Изменение ситуации в политическом PR возможно лишь при повышении социальной ответственности и формировании устойчивой гражданской позиции в обществе. PR – сфера факультативная, зависимая от позиций участвующих в ней субъектов. Как искусствоведение отражает реальное положение дел в искусстве, так и связи с общественностью существуют на том материале, который предлагает им демократическое общество. [5]

Десять лет, в течение которых активно развивается PR в России, слишком маленький срок, для того, чтобы оценить роль конкретных личностей и действий в этой сфере.

Но, по мнению Марины Шишкиной, председателя РАСО и декана факультета журналистики СПбГУ, первый этап становления уже произошел. Принятие кодекса профессионалов в области связей с общественностью доказывает, что PR-профессионалы чувствуют ответственность за свою работу, понимая последствия неэтичных методов работы.

Практика PR возникла в России в силу таких объективных причин, как развитие основных институтов гражданского общества и стремление (чаще вынужденное) власти установить диалог с общественностью, мнение которой уже невозможно не учитывать при принятии ключевых решений.

В стремительном развитии практики PR сегодня сомневаться не приходится, так как уже сейчас нишу на рынке PR-услуг занимают десятки фирм, наиболее крупные из которых оказывают существенное влияние на российскую политическую конъюнктуру.

Большинство отечественных исследователей считают, что PR-практика зародилась в России приблизительно в 1990 году, когда первые отделы по работе с общественностью начали появляться в государственных структурах, а международные PR-агентства открыли первые представительства в Москве.

На фоне стремительно развивающейся практики PR, научная деятельность в этой области представляется менее масштабной. Практически не разработана институциональная концепция PR как науки, её методическое наполнение и даже понятийная база. Однако, по нашему мнению, подобное отставание науки от практики в данном случае вполне естественно, так как науке PR по сути присуща практическая ориентация. В этом смысле её следует сравнивать с такими прикладными науками, как медицина, химия и другие, в которых теоретические основы формируются на основе обширной практики, и только затем наступает этап научного обобщения и выработки концептуальных положений.

Феномен российского PR состоит, прежде всего, в том, что, не имея такой основательной традиции, как на Западе, он, несмотря на огромные трудности, динамично развивается и уже играет достаточно важную роль в управлении социальными процессами, а также существенно влияет на российскую политическую культуру, экономику, духовную жизнь общества. А это, в свою очередь, является свидетельством демократизации социально-политических процессов и развития институтов гражданского общества.

Безусловно, вопросы становления и развития PR, его методологии требуют дальнейшего детального изучения и являются частью одной из самых перспективных тем для исследования. [4]

**II глава. Опытные исследования по выявлению этапов развития PR в России**

**2.1 Характеристика этапов развития PR в России**

В России до XX в. элементы PR в политике и бизнесе, безусловно, присутствовали, хотя и в гораздо меньших масштабах, чем в США.

Сама история взаимоотношений власти и народа на Руси является ярким примером постоянного проведения акций по «связям с общественностью». Начиная с чтения царских указов на Лобном месте Красной площади, публичных казней и пыток, определявших лицо власти, и кончая внутридворцовыми интригами и переворотами, - всё это можно смело отнести к мероприятиям PR.

В дальнейшем – с развитием социальных структур общества – усиливалась необходимость учёта общественного мнения при принятии политических и социально экономических решений.[2]

1917 Г. «PR В ПЕРИОД БОРЬБЫ БОЛЬШЕВИКОВ ЗА ВЛАСТЬ»

В этот период широко использовались разнообразные приёмы и методы воздействия на массы. Весь мир давно признал, что глобальным социальным изменениям он обязан тому, что произошло в России в 1917 г. перед Октябрьской революцией в России стали складываться и современные политические технологии.

В апреле 1917 г. партия большевиков – Российская социал-демократическая рабочая партия, затем РКП(б) – открыто заявила о намерении взять власть в свои руки. Это, как казалось, была не самая могущественная партия из 200 насчитывавшихся на тот момент в России. Но именно ей удалось захватить, а главное – удержать власть. Во многом – благодаря революционной пропаганде. Умелому влиянию на массовое сознание российских граждан, наступательному характеру идеологической работы, использованию широкого ассортимента приёмов и методов воздействия на общественное мнение.

Большевики смогли организовать десятки газет и других печатных изданий, которые без устали разъясняли гражданам России, что интересы народа может представлять лишь партия РКП(б). причём задействовалась не только партийная пресса, но и вполне респектабельная газета. К примеру, «Русское слово», выпускавшееся известным московским издателем Иваном Сытиным и бывшее весьма авторитетным источником для граждан России.

Инструментарий пропагандистской машины большевиков отличался широтой и разнообразием. В первую очередь, использовались слоганы, производившие в те политизированные времена заметное впечатление на народные массы. Они привлекали своей простатой и готовностью «указать врага», что отвечало ожиданиям простых людей. К наиболее удачным можно отнести: «Землю – крестьянам!», «Фабрики – рабочим!», «Мир – солдатам!» и т.д.

Итак, эффективные методы пропаганды и PR во многом способствовали успеху октябрьского переворота 1917 г. и последующему укреплению власти большевиков. О том, насколько большое значение большевики придавали СМИ, красноречиво говорит такой факт: в первые же дни после захвата власти они закрыли всю не принадлежавшую им прессу.[2]

В дальнейшем элементы PR активно использовались в СССР в период «борьбы с контрреволюцией», индустриализации, коллективизации страны, Великой Отечественной войны, послевоенного восстановления народного хозяйства и контрпропаганды в ходе «холодной войны». [1]

На мой взгляд, одним из важных этапов становления PR в России является ситуация в указанной сфере накануне и после распада СССР. Именно в этот период происходит формирование российского Public Relations.

## 1985 – 1991 гг. «PR в период перестройки и гласности»

Основы трансформации взаимоотношений системы власти и общества при помощи профессиональных инструментов PR были заложены именно в этот период. Чему во многом способствовала потребность новой властной формации в демонтаже прежних идеологических стереотипов. Процесс трансформации сопровождался значительным ослаблением цензуры в СМИ, форсированным изучением и простым копированием зарубежного опыта PR, наряду с попытками определенной деидеологизации внешнеполитической пропаганды и значительной корректировкой внешнеполитического курса в целом.

Центральными государственными площадками по реализации PR -проектов и информационных кампаний тогда являлись Пресс-центр МИД СССР, государственные информационные агентства ТАСС и АПН, государственное телевидение и радио. Аналитическим обеспечением PR - активности госструктур наряду с Идеологическим отделом, Отделом пропаганды ЦК КПСС и другими ключевыми властными структурами, занимались профильные научные и научно-исследовательские институты, на базе которых впоследствии были сформированы некоторые ныне действующие частные PR -агентства и центры политического консультирования.

Роль партийного и государственного аппарата в формировании государственных PR-структур «нового поколения» можно назвать определяющей. [6]

Аппарат играет важную роль не только в подготовке текстов решений, заявлений и речей, но и в формировании мыслей руководства номенклатуры, ведущих к этим текстам. <...> В распоряжении номенклатурной верхушки - море информации. Это море создают министерства и ведомства. Госкомитет по статистике, корреспонденты ТАСС, спутники-шпионы, осведомители КГБ, посольства и торгпредства, агенты и радиоперехватчики, зарубежные компартии и иностранные дипломаты - словом, источников много. Но все кажется недостаточным: пожалуй, ни в одной стране правящая верхушка не изыскивает с таким остервенением все новые возможности получения информации, как в Советском Союзе [7].

Реформирование аппарата ЦК КПСС было осуществлено в октябре 1988 года. До этого момента в его структуре было 20 отделов (включая Отдел пропаганды). В 1999 году осталось всего 10 отделов. Из интересующих нас – Идеологический отдел и Отдел для связей с общественно-политическими организациями. Аппарат активно боролся за выживание и гибко реагировал как на изменения, происходящие в обществе и за рубежом, так и на динамику взглядов в партийной верхушке. Центр тяжести в идеологической работе явно и стремительно перемещался с внешнеполитического на внутриполитическое информационное поле.

В секретариате Генерального секретаря ЦК КПСС, Президента СССР появились должности пресс-секретарей, был значительно усилен и «омоложен» журналистский пул Министерства иностранных дел СССР.

Тогда же были сформированы базовые пресс-центры и пресс-службы высших органов законодательной и исполнительной власти (как на уровне СССР, так и РСФСР). Основными функциями этих структур являлись организация информационно-издательской деятельности органов власти, информационное обеспечение государственных СМИ, аккредитация журналистов и работа с обращениями граждан. В то же время начиналось подключение к участию в масштабных информационных и PR-кампаниях.

В 1991 году после отмены руководящей роли КПСС (март 1990), и изменения общего информационного фона в сторону одноуровнего противопоставления «коммунизм – антикоммунизм (демократия + рынок)», появились первые официально зарегистрированные, альтернативные политические партии: Либерально-демократическая партия СССР и Демократическая партия России (в 1992 году Минюст РФ зарегистрировал уже 20 политических партий). Их появление, выход на рынок альтернативной партийной периодики и пропаганды, наряду с фракционным и идеологическим противоборством внутри союзного и российского парламентов (и между ними) также оказали определенное влияние на активизацию процессов в сфере идеологии и Public Relations.

Среди значимых информационных кампаний, проведенных с разным успехом частично реформированными госструктурами, можно выделить следующие, связанные с:

* Выборами делегатов Съезда народных депутатов СССР (март 1989 г.).
* Референдумом «о сохранении обновленного Союза» 17 марта 1991 года. Референдум бойкотировали 6 республик из 15 (Армения, Эстония, Грузия, Литва, Латвия и Молдавия). При высокой активности голосующих (80%), 76% проголосовали за сохранение Союза – это главным образом жители сельских районов и республик Средней Азии.
* Российским референдумом «о проведении всеобщих выборов Президента России». 70% его участников проголосовали за всеобщие выборы Президента.
* Выборами всеобщим голосованием Президента РСФСР. При участии в целом 75% избирателей Борис Ельцин избран в первом туре, получив 57,3% голосов.

Среди самых мощных «провалов» пропагандистской государственной машины СССР можно назвать информационный вакуум вокруг взрыва на Чернобыльской АЭС в апреле 1986 года и информационное «освещение» трагических событий в бывших союзных республиках (Армения, Азербайджан, Грузия, Узбекистан, Литва и др.), связанных с неэффективными методами решения национальных вопросов. [6]

Сложные процессы, ускоренные глубокими переменами в гражданском обществе, с каждым днем делали все более иллюзорной надежду контролировать их устаревшими методами, особенно учитывая новые возможности независимых средств массовой информации и крепнущую самостоятельность республик – в первую очередь России во главе с Борисом Ельциным, но и других республик и регионов, охваченных лихорадкой независимости [8].

Половинчатость и противоречивость решений власти, наряду с ее явными ошибками, наиболее остро проявились именно на информационном поле. Неспособность, а зачастую и нежелание власти постоянно поддерживать честный, открытый и конструктивный диалог с обществом, привела к искажению восприятия декларируемых целей и задач, к нарастанию социального напряжения и в итоге – к скоропалительному и болезненному глобальному демонтажу огромной социальной системы, с тяжкими последствиями для «обманутого» населения.

Тем не менее технологические наработки в сфере государственного PR, приобретенные в этот период, после окончательного распада СССР, ухудшения экономической ситуации и изменения международной обстановки перешли в наследство новой российской власти со всеми их плюсами и минусами.

Сфера культуры советского времени также была широко втянута в PR. Прежде всего, это касается чрезвычайно разветвленной сети клубных учреждений (домов и дворцов культуры, сельских, городских и районных клубов). Наиболее мощную материально-техническую базу среди них имели так называемые профсоюзные учреждения культуры, главной фактической функцией которых было представительство соответствующих предприятий, их партийной, профсоюзной и комсомольской организаций, проведение их мероприятий. Фактически этим же занимались и государственные учреждения культуры, только с большей ориентацией на местные государственные и партийные власти. Деятельность всех этих учреждений не могла осуществляться без своеобразного спонсорства и благотворительности со стороны промышленных предприятий, общественных организаций. Зачастую такая поддержка осуществлялась по разнарядке, а то и под прямым давлением со стороны партийных органов. Все это, т. е. практика широкомасштабного осуществления своеобразных PR в сфере культуры сказалось на содержании культурно-просветительной деятельности, нашло воплощение в архитектуре, планировке, интерьерах учреждений культуры. Залы для массовых собраний и заседаний с жестко закрепленными сидениями, обязательные доски почета, ленинские уголки и т. п. делали и отчасти до сих пор делают эти учреждения неуютными, официозными, мало приспособленными для живого творчества, отдыха, проведения полноценного досуга. Однако, все это было ярким проявлением и воплощением определенного типа культуры, определенного типа общественных отношений (именно в смысле PR) и определенной социальной технологии.

## 1991 – 1996 гг. «Государственный Pr в условиях формирования новой российской системы власти»

Большинство отечественных исследователей считают, что PR-практика зародилась в России приблизительно в 1990 году, когда первые отделы по работе с общественностью начали появляться в государственных структурах, а международные PR-агентства открыли первые представительства в Москве.

В рамках этого периода, за 5 лет в целом была сформирована существующая до сих пор система власти, заменившая собой советскую.

Основными центрами информационной и PR-активности стали соответствующие подразделения администрации Президента РФ (информационное управление, пресс-служба), аппарата Правительства РФ (пресс-центр, управление правительственной информации) и обеих палат Федерального Собрания РФ (пресс-служба Государственной Думы РФ и пресс-служба Совета Федерации РФ).

Одновременно создавались пресс-службы, пресс-центры и центры общественных связей в органах исполнительной и законодательной власти российских регионов. (приложение 1)

При этом практически у каждого руководителя законодательной и исполнительной власти в регионе, а также главы администрации столичного города есть свой личный пресс-секретарь или советник по связям с общественностью.

Мощным толчком к формированию такой разветвленной сети информационных и PR-структур российской государственной власти послужили парламентские выборы 1993 – 1995 гг. Это были первые широкомасштабные избирательные кампании, проходившие в новой системе координат.

В это время на рынке PR начали появляться новые активные игроки – российские частные PR-компании и представители зарубежных политических фондов и PR-компаний, профессиональные услуги которых оказались востребованными основными российскими участниками политической жизни в рамках предвыборной борьбы.

Несмотря на то, что новый механизм системы власти в этот период прошел серьезнейшую проверку временем, прежние ошибки госсистемы сохранились практически в полном объеме. Представителям власти казалось обременительным доступно и четко объяснять обществу реальные промежуточные и окончательные цели и задачи реформ, комментировать причины неудач и ухудшения социально-экономической ситуации. Причем все это последовательное безразличие к нуждам и интересам населения сопровождалось длительным процессом бессистемного передела собственности, резким социальным расслоением общества и непрерывной борьбой за власть (включая жестокое, упорное и иррациональное противостояние ветвей власти) и ресурсы. Некоторое время выручали масштабные внешние заимствования, выделявшиеся Западом в основном для локализации и тушения социальных пожаров.

Не случайно, одним из ключевых направлений государственного PR на данном этапе и стала демонстрация жизнеспособности самой системы власти и ее представителей, демонстрация нелимитированного кредита доверия (и кредита финансового) Запада российским реформам и прочие демагогические приемы, будто бы напрямую позаимствованные из недавнего советского прошлого…

Наиболее яркой информационной и PR-кампанией данного этапа несомненно является всероссийская ваучерная приватизация, принципы которой вызвали острейшую дискуссию как в обществе, так и среди специалистов.

## 1996 – 2000 гг. «Государственный ПР в условиях номенклатурного реванша»

К 1996 году российское общество раскололось на два непримиримых лагеря. Ностальгия по недавнему советскому прошлому оказалась настолько сильной, что в первом туре выборов Президента чуть было не прошел кандидат от КПРФ, которому для этого потребовалось приложить на порядок меньше усилий в сфере PR, нежели действующему Президенту РФ, располагавшему неограниченной полнотой власти и всеми информационными и пропагандистскими ресурсами, но практически полностью утратившему доверие населения.

При помощи консолидации усилий профессионального PR-сообщества и привлечения колоссальных финансовых средств, Президенту РФ Б.Ельцину удалось добиться небольшого перевеса над Г.Зюгановым во втором туре и сохранить статус-кво во власти и в стране.

После думских выборов 1995 г. и президентских выборов 1996 г. наметился определенный процесс роста эффективности структур государственного PR за счет привлечения опыта и кадровых ресурсов частных российских PR-компаний. Пик влияния этих специалистов и структур пришелся на конец президентства Б.Ельцина, когда в администрации Президента РФ, по мнению специалистов, практически было введено внешнее управление [6] – «власть в стране окончательно перешла в руки номенклатуры»[9].

В то же время, ресурсы государственного PR активно и бесцеремонно использовались олигархическими группировками в рамках непрекращающихся информационных войн, в результате которых чаще всего происходило очередное перераспределение властных полномочий в интересах той или иной группы. [6]

«Власть кремлевской номенклатуры простиралась до самых до окраин. Такое положение вещей продолжалось вплоть до выборов 2000 года, на которых победил человек если и не семи пядей во лбу, то, по крайней мере, адекватно воспринимающий действительность.

Царство номенклатуры, продолжавшееся четыре года, сегодня многие сравнивают со временами заката советской империи. Но точно такой же период страна переживала и накануне крушения российской империи»[9].

В то же время, «Путин сам прошел школу администрации Президента в ранге заместителя. Поэтому прекрасно знает, что превращение администрации из «семейного» в государственный орган – задача не одного дня или месяца»[9]. (приложение 2)

## 2000 - 2001 гг. – «PR. В начале нового века»

Нынешнему Президенту РФ В.Путину досталась в наследство довольно громоздкая и разбалансированная система власти с теми же инструментами и возможностями в сфере PR, что и при Б.Ельцине. Соответственно и задачи перед ним стоят непростые. Главное – не повторять прежних ошибок.

С одной стороны, информационное освещение трагедии АПЛ «Курск» в 2000 году высветило сегодняшнее кризисное состояние государственного PR. С другой стороны, складывается впечатление, что новая власть всерьез стала задумываться о целенаправленной корректировке образа России как за рубежом, так и в сознании соотечественников.[6]

На этом этапе развития российского PR сфера культуры, пожалуй, наиболее динамично реагирует на социальные и экономические изменения в обществе. Причем, если за рубежом вербовка работников PR осуществляется преимущественно из журналистско-университетской среды, то в России специфика заключается в том, что формирование специалистов PR наиболее активно идет за счет привлечения именно работников культуры. Они оказались наиболее подготовленными к этому запросу времени. Именно они занимаются PR: подготовкой и проведением выставок, праздников, конкурсов, фестивалей, концертных программ, вечеров и т. п.

Другой разговор, что существенно меняется заказчик этих мероприятий и акций. Разумеется, у наших органов государственной власти — местных и федеральных — еще не утрачен навык использования сферы культуры для пропагандистских целей. Однако, вместе с бюджетным финансированием, они несколько отходят с первого плана. Все большую заинтересованность в сфере культуры проявляют коммерческие структуры, банки, промышленные и сельскохозяйственные предприятия и организации, партии, общественные движения. В этом плане они даже оказываются зачастую более готовыми к сотрудничеству, чем сама сфера культуры и ее работники, привыкшие к государственному финансированию и дотациям. Можно в этой связи привести пример одного бывшего совхоза в Пермской области, директор которого с помощью детского музыкального коллектива своего ДК осуществил успешную PR-кампанию (с выездом в Германию и Францию). Одним из итогов его благотворительности стали современные технологические линии по производству колбас и консервов, свое производство, снявшее мучительную проблему сдачи и доставки скота на мясокомбинат. Причем, сделано все это было буквально «на хвосте» у культурной программы поддержки совхозом детского коллектива и его международных успехов. Это предложение со стороны старого опытного хозяйственника было полной неожиданностью для работников культуры, на которых оно свалились как снег на голову.

**2.2 Современный этап эволюционного развития PR в России**

PR в России в последние годы развивается очень быстрыми темпами. Согласно опросу исследовательской группы РОМИР, сегодня каждый пятый российский гражданин имеет представление о том, что такое PR. Число вузов, открывающих в своих стенах PR-специальности, неуклонно растет, что свидетельствует о престижности PR как профессии и востребованности данных специалистов на рынке труда. По оценке генерального директора кадровой компании "БЛМ-консорт" Михаила Богданова, резкий рост спроса на PR-специалистов начался в середине 2000 г., когда рынок окончательно оправился от последствий кризиса. Однако после ряда избирательных кампаний в обществе сложился весьма негативный «миф» о PR. Хотя то, что у нас бездумно окрестили «черным PR», в сущности, PR не является. Следует обратить внимание на то, что в публикациях по проблемам Public Relations нередко встречается вульгарно-управленческий подход к PR лишь как к технологии влияния на общественное мнение. Этот подход напоминает пресс-посредническую и информационную модели Public Relations, имевшие распространение на начальных этапах становления института PR в XIX — начале XX в. До сих пор в России четко не сформирована потребность в связях с общественностью. Апелляция к населению служит только фоном для борьбы в высших эшелонах власти, которые в принципе независимы от общественного мнения. Общественность не структурирована социально и экономически, находится в инертном состоянии. На Западе эта проблема решается построением сложной структуры, которая учитывает право клиента на разнообразное поведение. У нас было создано право на автономное поведение, но не сформированы методы социального управления. [6]

**2.2.1 Пиарщики как социальная группа**

В контексте данных противоречий развития PR в нашей стране возникает особый интерес к описанию признаков пиарщиков как социальной группы.

Пожалуй, прежде всего следует начать с того, анализируемая общность людей выделена на основе профессионального признака, то есть имеем дело с профессиональной группой. Соответственно ко всем членам группы предъявляются на только функциональные, но и личностные требования:

1. Они находчивы. Это способные, разумные люди, быстро обучаются. Они задают правильные вопросы. У них есть уникальная способность почти сразу же внушать доверие.

2. Они знают, как вести себя с людьми. Они прекрасно работают со своими начальниками, со своими сверстниками, со своими подчинёнными. Они хорошо работают с клиентами, а так же с прессой и поставщиками. Они эмоционально невозмутимы даже под давлением. Чаще они пользуются местоимением «мы» чем «я».

3. Они всегда стремятся вперёд и на этом пути находят творческие решения. Им не нужно указывать, что следует делать дальше; инстинктивно они это знают сами. Они не боятся начать с чистого листа бумаги – для них это означает просто новые возможности.

4. Они умеют писать; они могут формулировать свои мысли в убедительной форме. [1]

Можно не сомневаться, что России людей, обладающих такими качествами много. Но, как известно, каждая социальная группа имеет свои образовательные стандарты. PR-образование в России является серьёзной проблемой. Из-за нехватки готовых профессионалов в PR часто идут люди, навыки которых можно транспонировать в PR-деятельность, - журналисты, люди с опытом работы в маркетинге и др. "Образование по специальности "связи с общественностью" переживает период накопления опыта, в том числе и опыта, скажем так, противоречивого", - говорит генеральный секретарь Российской ассоциации по связям с общественностью Сергей Беленков. По мнению Юлианы Слащевой, партнера PR-агентства "Михайлов и партнеры", у российского PR-образования есть два серьезных изъяна - это отсутствие единообразия и почти полное отсутствие преподавателей с опытом работы в PR. Поэтому наличие специального образования у кандидата-пиарщика не дает ему никакого дополнительного преимущества при приеме на работу. "Я ни разу не видела того, кто хотел бы взять человека, окончившего факультет или отделение PR в каком-либо вузе, - говорит Наталья Кукалец из компании "АНКОР". - Традиционное журналистское, языковое, другое гуманитарное образование выглядит надежнее".[6]

**2.2.2 Образование в области PR**

Московский государственный институт международных отношений (МГИМО - Университет МИД РФ) - первый ВУЗ, начавший готовить студентов по специальности «связи с общественностью», их первый выпуск состоялся в 1994 году. К 2005 году количество российских ВУЗов, имеющих лицензию по специальности «связи с общественностью», превысило 120; в этом же году ВУЗы выпустили не менее тысячи дипломированных PR-специалистов. Еще в десятках ВУЗов «связи с общественностью» преподавались в качестве обязательной дисциплины. Действовали многочисленные негосударственные центры, в которых осуществлялась краткосрочная подготовка PR-специалистов, в их числе - Образовательный центр им. С.Д. Беленкова в структуре РАСО (с 2002 года). [10]

В 1991 г. была организована Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Образование этой организации является переходом российского PR на качественно новый уровень. Поэтому история становления и развития РАСО – важнейший этап в эволюционном развитии области связей с общественностью в России.

**2.2.3 История РАСО**

**Миссия:**

Консолидация усилий отдельных операторов PR-рынка для решения вопросов общеотраслевого значения.

**Цели:**

1. Создание инфраструктуры отрасли Public Relations для всестороннего и поступательного развития сферы связей с общественностью.
2. Защита интересов PR-отрасли в целом и каждого ее субъекта в частности.
3. Внедрение в практику и деловой оборот в рамках отрасли профессиональных и этических норм, а также контроль за их соблюдением.
4. Развитие кадрового потенциала PR-отрасли и совершенствование высшего и последипломного образования в сфере связей с общественностью.

Российская Ассоциация по связям с общественностью была создана в 1991 году как общественная некоммерческая организация с правами юридического лица. Учредители Ассоциации: Союз Журналистов СССР, Ассоциация работников рекламы, Журфонд РСФСР, Секретариат ООН (Нью-Йорк, департамент общественной информации), Торгово-промышленная палата РСФСР, Российская товарно-сырьевая биржа, Московская товарная биржа, Росвнешторг, Внешторгреклама, Посольство СССР в США, Управление информации МИД СССР, МГИМО МИД СССР, Агентство экономических новостей, Институт социологии парламентаризма.

**1991-1993 г.** РАСО развивает контакты с международным PR-сообществом. Весной 1992 года состоялся первый в России международный бизнес семинар "Связи с общественностью в рыночной экономике" с участием одного из основоположников европейской теории PR - Сэма Блэка. В сентябре 1992 года был проведен второй Российско-Американский семинар "Практика Паблик Рилейшнз".

**1994 г.** Российской Ассоциацией по связям с общественностью принята "Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

**С 1995 г.** РАСО осуществляет программу развития и укрепления связей с регионами. Созданы отделения РАСО в Екатеринбурге и Санкт-Петербурге. Развиваются контакты с коллегами на Украине, в Казахстане, Белоруссии, Эстонии, Литве, Болгарии, Венгрии.

**С 1996 г.** РАСО - соорганизатор Национальной премии в области развития связей с общественностью "Серебряный Лучник". В 2000 году Ассоциация выступила учредителем Всероссийского Конкурса студенческих работ в области Связей с общественностью "Хрустальный апельсин" и регионального конкурса "PRоба", который проводится Северо-Западным отделением Ассоциации (г. Санкт-Петербург). При поддержке РАСО увидело свет первое специализированное издание - журнал "Советник" самое авторитетное издание в сфере PR в России. Проводится ежегодный цикл мероприятий "Дни PR в Москве": конференции, семинары, круглые столы, деловые встречи и конкурсы. В 2002 году он получил статус фестиваля.

**С 1997 г.** РАСО стала членом Европейской Конфедерации по связям с общественностью (CERP). С 2000 года Ассоциация представлена в Исполкоме CERP в лице Генерального секретаря РАСО С.Д. Беленкова. Ежегодно проводятся международных конференции с участием представителей CERP.

**1999 г.** По инициативе РАСО, при поддержке Центральной избирательной комиссии и Администрации Президента РФ была разработана Хартия "Политконсультанты за честные выборы". Ее подписали большинство организаций, участвовавших в избирательной кампании по выборам в Государственную Думу.

**2000 г.** РАСО утвердило "Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью". К настоящему моменту Общественным Комитетом по профессиональной сертификации выдано более 70 сертификатов.

**2001 г.** РАСО приняла Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. 18 октября он был опубликован и вступил в силу.13-14 октября по предложению президента РАСО, члена Исполкома CERP Сергея Беленкова Генеральная Ассамблея Европейской Конфедерации по связям с общественностью (CERP) приняла заявление по противодействию терроризму и экстремизму, адресованное Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA), национальным ассоциациям и ведущим европейским средствам массовой информации. РАСО совместно с Министерством труда и социального развития РФ осуществляют процесс государственной регистрации профессии "связи с общественностью".

**18 октября 2001 г.** Российская Ассоциация по связям с общественностью отметила 10-летний юбилей со дня начала своей деятельности.

**2002 г.** Под эгидой РАСО и Торгово-промышленной палаты РФ, при поддержке компании «Филип Моррис Сэйлз Энд Маркетинг» осуществлен проект « Деловая репутация и социальная ответственность бизнеса ». По регионам России, среди которых Нижний Новгород, Екатеринбург, Казань, Волгоград, Краснодар прошли семинары представителей деловых кругов по вопросам управления репутацией компаний и необходимости внедрения принципов социальной ответственности в повседневную практику ведения бизнеса в России. Осенью 2002 года РАСО учрежден Образовательный центр им. С. Д. Беленкова. Слушателям центра предоставляется возможность получить профессиональную подготовку от лучших представителей теории общественных коммуникаций в области связей с общественностью ведущих российских и зарубежных PR проектов.

**2003 г.** 28 июля 2003 года Министром труда и социального развития РФ было подписано постановление о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в ОКПДТР (Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов). В справочник были внесены характеристики следующих должностей: «Заместитель директора по связям с общественностью», «Начальник отдела по связям с общественностью», «Менеджер по связям с общественностью» и «Специалист по связям с общественностью». Процесс государственной регистрации профессии начался в 2001 по инициативе РАСО и был обусловлен в первую очередь необходимостью дальнейшей самоидентификации и внутренней самоорганизации PR-отрасли. Государственное признание вывело связи с общественностью из разряда теневых профессий. PR приобрел статус такого же необходимого инструмента, как маркетинг, реклама и другие направления деятельности организации, способствующие развитию ее основного бизнеса.

**2004 г.** Продолжена серия «Студенческих PR-недель» в регионах России, летних и зимних школ PR. Проведен цикл тематических круглых столов:
- "Профессия PR: де-юре и де-факто" - о государственной регистрации профессии
- Круглый стол по обсуждению внесения изменений в Избирательное законодательство России, совместно с ВОСТ

- Круглый стол с обсуждением проблем охраны здоровья нации, совместно с Госнаркоконтролем.[6]

**2.2.4 Деятельность агентства «Обратная связь»**

Чтобы лучше разобраться в PR-рынке, в качестве предоставляемых услуг и их эффективности, нужно проанализировать работу одного из PR-агентства. Для рассмотрения я выбрала агентство по связям с общественностью

«Обратная связь», которое работает на российском PR-рынке с 1997 года. За это время ими было проведено более 300 эффективных политических и коммерческих кампаний. Агентство является активным членом РАСО и ESOMAR (Всемирная организация специалистов по исследованию общественного мнения и маркетингу). Согласно рейтингу влиятельного журнала "Деловые люди", агентство по связям с общественностью "Обратная связь" вошла в число самых профессиональных PR-агентств в России.

http://ospr.ru/text/about.htmlВ январе 2002 года агентство было награждено дипломом ежегодной российской премии в области PR "Серебряный лучник" за разработку методологии проведения PR-кампании Всероссийской переписи малых предприятий для Государственного комитета РФ по статистике. Дважды агентство выигрывало тендеры Мирового Банка на осуществление PR-проектов в России.

Агентство по связям с общественностью "Обратная связь" - агентство полного цикла, исповедующее принцип "Единство концепции - единство реализации", клиентам может быть оказан широкий спектр комплексных услуг, в рамках интегрированных единых маркетинговых коммуникаций: PR-кампании, политические кампании, маркетинговые исследования, креативные разработки рекламных кампаний, промоушн.

Отличительной фирменной чертой работы агентства по связям с общественностью являются глубинная стратегическая подготовка информационного поля, формирование имиджа клиента или компании в точно выделенном социальном контексте. При этом в "Обратной связи", на основе сложившихся в агентстве традиций, предпочитают работать над проектом каждого из клиентов "штучно", используя специально подобранные, зачастую эксклюзивные схемы и технологии.

В названии агентства используется универсальное понятие общественно-политических наук. В сфере связей с общественностью "обратная связь" позволяет, в частности, оперативно измерить эффективность PR-воздействий и оценить выбранную стратегию и тактику. Сознавая профессиональную ответственность перед клиентами и обществом, агентство постоянно контролирует результаты всего комплекса своих действий в информационном поле и все, даже периферийные, последствия деятельности. Для этого выходящий текст обязательно проходит пятиуровневую экспертизу.

http://ospr.ru/text/about.htmlВ структуре агентства отражен принцип оптимального сочетания научного и практического подходов к решению любых задач. Девиз "Обратной связи": "Мы теоретики ровно настолько, чтобы быть совершенными на практике".

 Генеральный директор агентства по связям с общественностью Елена Станиславовна Сорокина, кандидат политических наук, работает в PR-бизнесе более десяти лет. Закончив Государственный Университет печати и факультет психологии МГУ, сотрудничала как политический журналист с "Независимой газетой" и газетой "Московский комсомолец", с телеканалами ОРТ, НТВ и ВГТРК в качестве корреспондента, а затем автора и ведущего нескольких программ. Елена Сорокина - автор более пятисот публикаций в периодике и научных изданиях. В 1999 г. вышла в свет ее книга "Краткий курс для эффективных политиков", написанная в соавторстве с Н. Гульбинским, которая, по оценкам экспертов, сочетает высокий профессиональный уровень и одновременно доступна пониманию широкой аудитории благодаря остроумной подаче материала.

Команда агентства постоянно пополняется высокими профессионалами самых разных сфер деятельности, выпускниками ведущих российских вузов: политологами, социологами, экономистами, психологами, юристами, журналистами, литераторами, математиками, режиссерами. За плечами каждого - ценный опыт успешной теоретической и практической работы, опыт побед в осуществлении самых сложных политических и коммерческих проектов.

Агентство по связям с общественностью "Обратная связь" и лично Елена Сорокина принимали активное участие в разработке Хартии "Политические консультанты за честные выборы".

30 мая 2001 года агентству присвоен Сертификат №15 профессиональной квалификации в области связей с общественностью, удостоверяющий наличие у сотрудников агентства "Обратная связь" опыта, образования и знаний, признаваемых в профессиональном сообществе в качестве существенно необходимых для принадлежности к профессии "Связи с общественностью".[11]

**2.2.5 Перспективы развития PR в России**

Проанализировав деятельность PR-агентства «Обратная связь» можно сделать вывод, что российский рынок PR-услуг в настоящее время находится на достаточно высоком уровне. Перспектива его дальнейшего развития тоже радует:

«…могу отметить тот факт, что не только члены PR-сообщества, но и клиенты начинают понимать, что на поверхностных эффектах нельзя добиться долгосрочных результатов. Практика PR будет постепенно усложняться…»

Наталья Мандрова президент Центра коммуникативных технологий "Prопаганда"

«В будущем году можно прогнозировать сохранение на российском рынке уже существующих тенденций и дальнейшее общее развитие отрасли, выражающееся в том числе и в росте доходов PR-индустрии (которые возрастут приблизительно на 20%). Очень резкий скачок в развитии сделает PR в потребительском и фармацевтическом секторах.»

Вероника Моисеева президент агентства Imageland Edelman PR

«…время показало, что появляется все больше умных клиентов, которым нужен комплекс услуг. Это положительная тенденция, поскольку клиенты начинают платить за мозги, а раньше платили за "руки-ноги"…»

Андрей Свешников президент компании PRP[6]

Как и у любой профессии у PR есть свой праздник.

28 июля - День PR – специалиста

Постановлением Министерства труда и социального развития РФ № 59 от 28 июля, в 2003 году квалификационные характеристики различных должностей PR-специалистов были внесены в «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих». День подписания Постановления с 2004 года отмечается как День PR-специалиста. Инициатором праздника выступила Российская Ассоциация по связям с общественностью.

В настоящее время PR всё ещё является новинкой для нашего общества. Специалистам порой приходится доказывать необходимость и важность своей профессии не только сослуживцам, но и родственникам. Вот почему так необходим профессиональный праздник. Российская Ассоциация по связям с общественностью с удовольствием отмечает, что День PR профессии стал новой традицией в среде профессиональных коммуникаторов.

**Заключение**

Одним из феноменов современной мировой культуры, безусловно, является PR. Привнесённый в российскую действительность публичными политиками и рассматриваемый как эффективное средство формирования необходимого общественного мнения, PR представляет всё больший интерес для отечественной исследователей.

 Несмотря на довольно серьёзные традиции, официально признанную (и доказанную на богатой практике) эффективность технологий Public Relations в построении эффективной коммуникации, до сих пор в научном мире не затихают дискуссии о праве PR на самостоятельное существование в качестве отдельного вида человеческой деятельности, не говоря уже о праве на "жизнь" для PR как науки. Но всё-таки стоит признать, что Public Relations – это уже сформировавшаяся профессия и даже наука со своими принципами, законами и методологией, которая всё больше и больше становится неотъемлемой частью нашей жизни.

Как и каждая профессия PR имеет свою историю. "История Public Relations столь же древняя, как и само человеческое общество. Новое здесь - это распространение идей, связанное с индустриализацией и ускорением темпа жизни, и появление новых средств связи. Первое создало потребность в установлении связей с общественностью, а средства массовой информации явились для этого инструментом" - так комментирует возникновение практики PR Сэм Блэк. [2]

Следует признать, что PR как вид практической деятельности "вырос" из пропаганды и агитации, поскольку изначально основными его субъектами были правительства и политические деятели, стремившиеся привлечь общественность на свою сторону. Эти элементы присутствовали на протяжении всей человеческой истории, в том числе и российской.

Большинство отечественных исследователей считают, что PR-практика зародилась в России приблизительно в 1990 году, когда первые отделы по работе с общественностью начали появляться в государственных структурах, а международные PR-агентства открыли первые представительства в Москве. Но элементы PR присутствовали и до этого периода, и не стоит забывать о них, потому что они являются твёрдой теоретической и практической базой, опираясь на которую можно предотвратить и предупредить многие ошибки.

Каждый уважающий себя PR-специалист должен знать историю своей профессии, ведь, как отмечалось раннее, истинная профессионализация невозможна без знания исторического «фундамента».

В своей курсовой работе я обобщила собранный мною материал и описала каждый из основных этапов эволюционного развития российского Public Relations.

Проанализировав каждый этап эволюционного становления PR в России, можно сделать два вывода:

* наиболее прогрессивное развитие российской сферы связей с общественностью приходится на последние 10-15 лет, что в первую очередь связано с установлением демократии в нашей стране;
* российский PR отличается от зарубежного рядом особенностей, своеобразными признаками и феноменами.

**Список использованной литературы**

[1] Хейнвуд Р. «Всё о PABLIC RELATIONS». М.: БИНОМ, 1999.
 [2] Эраст Галумов. «Основы PR». М.: «Летопись XXI», 2004.

[3] Ф. Китчен. «Паблик рилейшнз. Принципы и практика». М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2004.

[4] В. А. Ачкасов и др. «Связи с общественностью как социальная инженерия». Санкт-Петербург: «Речь». 2005.

[5] Чумиков А.Н. «Связи с общественностью». М.: «Дело». 2000.

 [6] INTERNET (http://archive.expert.ru/)

[7] М.Восленский, «Номенклатура», М.; «Советская Россия», 1991.

[8] «Хронология российской истории», М.; Международные отношения, 1994, с.285.

[9] «Коллективный президент», “Stringer”, №5, май 2001.

[10] А. Н. Чумиков, «связи с общественностью: Теория и практика», 2005.

[11] Корпоративный сайт PR-агентства «Обратная связь»

**Приложения**

**Приложение 1**

### **СПРАВКА:**

К маю 1995 года на 24 российских министерства приходилось 29 структур, которые по статусу можно сравнить с полноценной пресс-службой, правда некоторые из них были внештатными. В одном лишь Министерстве связи РФ было 3 пресс-службы (центральная пресс-служба министерства, пресс-служба госкомиссии по радиочастотам и пресс-служба госкомиссии по электросвязи) и 1 пресс-группа (Федерального управления фельдъегерской связи). В структуре Министерства транспорта РФ был отдел информации и общественных связей и 6 внештатных служб общественных связей в департаментах и комиссиях министерства. Лишь 6 федеральных министерств ограничились введением в штатное расписание должностей пресс-секретаря министра без формирования структур пресс-служб.

Пресс-секретарями помимо премьера обзавелись все заместители Председателя Правительства РФ.

На 9 федеральных госкомитетов приходилось лишь 4 пресс-службы (Госкомоборонпром; ГТК; Госкомимущество и Государственный комитет по физической культуре и туризму).

На все остальные комитеты, федеральные и государственные службы и др. (более 30) приходилось 15 структур в статусе пресс-службы.

Пресс-службы также были созданы в Конституционном суде РФ, Генеральной прокуратуре РФ, Центральном банке РФ, Пенсионном фонде РФ, Центральной избирательной комиссии и Межпарламентской ассамблее.

В каждом комитете и фракциях Государственной Думы РФ были введены должности пресс-секретарей руководителей фракций и комитетов.

В мае 1992 года в Пресс-бюро Правительства РФ (один из 19 отделов Правительства) официально числилось около 10 человек. Руководитель Пресс-бюро являлся одновременно заведующим отдела Правительства РФ. В структуру подразделения входили: 1 заместитель руководителя Пресс-бюро, специалисты-эксперты и старшие инспектора.

В августе 1996 года численность Управления правительственной информации составляла 46 человек. В структуру подразделения входили:

* Отдел распространения информации (Пресс-центр Правительства РФ);
* Информационно-аналитический отдел;
* Отдел региональной и международной информации;
* Отдел телерадиоинформации;
* Отдел оперативной информации;
* Отдел технического обеспечения;
* Служба делопроизводства.

Структура Пресс-службы Государственной Думы РФ в феврале 1995:

Отдел СМИ - 12 чел.

* сектор парламентских корреспондентов
* сектор анализа СМИ
* сектор по связям с региональной прессой

Отдел информационного взаимодействия - 13 чел.

* сектор оперативной информации
* сектор информационных изданий
* сектор по связям с центральной прессой
* сектор информационного обеспечения

Телерадиослужба - 14 чел.

* сектор телевещания
* сектор координации теле- и радиопрограмм
* сектор технического обеспечения

Приемная - 2 чел.

В составе Пресс-службы Совета Федерации РФ (около 25 чел.) 4 отдела:

* Отдел информации и анализа прессы;
* Отдел организации работы парламентских корреспондентов;
* Отдел по взаимодействию со СМИ;
* Отдел региональной прессы.

На региональном уровне ситуация выглядела следующим образом. К маю 1995 г. в 89 российских регионах была создана многоуровневая сеть пресс-служб.

По линии исполнительной власти:

* на республиканском уровне – 9;
* на уровне краев и областей – 35;
* на уровне автономных округов – 1;
* на уровне администраций столичных городов - 17.

По линии законодательной власти:

* на республиканском уровне – 2;
* на уровне краев и областей –11;
* на уровне законодательных собраний столичных городов - 7.

**Приложение 2**

### **СПРАВКА:**

В 1997 году Управление правительственной информации слито с департаментом культуры, став Департаментом культуры и правительственной информации.

Департамент культуры и информации

* культура, физическая культура и туризм;
* обеспечение средств массовой информации материалами о деятельности Правительства Российской Федерации;
* организация взаимодействия руководства Правительства Российской Федерации с российскими и зарубежными средствами массовой информации;
* обеспечение информационного сопровождения официальных визитов и рабочих поездок Председателя Правительства Российской Федерации и его заместителей в стране и за рубежом;
* оказание содействия информационным службам, пресс-службам и пресс­-центрам федеральных органов исполнительной власти в подготовке и продвижении в средства массовой информации телевизионных и радиопрограмм, текстовых материалов, освещающих деятельность министерств и ведомств;
* телевидение и радиовещание, кинематография, печать и полиграфия;
* система архивов страны.

Департамент непосредственно взаимодействует с:

* Министерством культуры Российской Федерации,
* Государственным комитетом Российской Федерации по физической культуре и туризму,
* Государственным комитетом Российской Федерации по печати,
* Государственным комитетом Российской Федерации по кинематографии,
* Федеральной службой России по телевидению и радиовещанию,
* Федеральной архивной службой России,
* Информационным телеграфным агентством России "ИТАР-ТАСС",
* Российским информационным агентством "Новости".

В результате очередной реорганизации подразделение стало называться Департаментом правительственной информации.

В ноябре 1999 года в штат Департамента правительственной информации входили 32 человека.

Структура подразделения изменилась следующим образом:

* Приемная;
* Отдел информационного обеспечения и планирования;
* Отдел по работе со СМИ;
* Служба делопроизводства.