### ВСГТУ.

Выполнил:студент г-пы 521-2

Матвеев Ф.И.

Улан-Удэ.2002.

### Анализ определений "паблик рилейшнз"

"Паблик рилейшнз" (ПР) *(public relations—* "связи с общественно­стью") — весьма богатое по числу данных ему "имен" и дефиниций понятие. Когда в 1975 г. один из американских фондов *(Foundation for Public Relations Research and Education)* предпринял глубокое исследо­вание этой темы, было выявлено около 500 определений ПР. Участни­ки исследования не ограничились простыми подсчетами, а тщательно проанализировали собранные материалы и вывели свое, синтезиро­ванное определение:

*«"Паблик рилейшнз"— это особая функция управления, которая спо­собствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и со­трудничества между организацией и общественностью, решению различ­ных проблем и задач; помогает руководству организации быть информи­рованным об общественном мнении и вовремя реагировать на него определяет и делает особый упор на главной задаче руководства — слу­жить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль "системы раннего оповещения" об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».*

Достаточно ли этого определения для понимания сути ПР? Разуме­ется, нет. Но вовсе не потому, что 65 ученых, привлеченных к участию в упомянутом исследовании, чего-то недопонимали. Просто "паблик рилейшнз" — это постоянно развивающаяся система, а разнообразие ее описаний свидетельствует лишь о возникновении или доминирова­нии каких-либо тенденций в определенные периоды либо у опреде­ленных групп исследователей и практиков. Именно с этой точки зре­ния целесообразно сделать краткий анализ ряда трактовок ПР.

Возвращаясь к приведенной выше, замечу, что при всей многопла­новости в ней ясно прослеживается ведущий акцент: ПР — некая дея­тельность по организации всеобщего сотрудничества во имя "служения интересам общественности". Такого рода подход, который условно можно назвать альтруистическим, присутствует и в десятках других оп­ределений ПР, как более ранних, так и появившихся позднее.

Например, Институт общественных отношений *(IPR),* созданный в Великобритании в 1948 г., принял следующую трактовку:

«*"Паблик рилейшнз ", — это планируемые продолжительные усилия, на­правленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью».*

Столь же альтруистическое определение, направленное на дости­жение абстрактной общественной гармонии, предлагает известный английский ПР-специалист Сэм Блэк:

*«"Паблик рилейшнз"— это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информи­рованности».*

"Альтруистический" подход к ПР закреплен в довольно популяр­ном словаре Уэбстера *(Webster New International Dictionary),* который дает следующее определение:

*«"Паблик рилейшнз"' — это содействие установлению взаимопонима­ния и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распростра­нения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции».*

Однако существует и другой акцент (назовем его компромиссным), делающий упор на иных факторах: во-первых, речь идет вовсе не об абстракции, а об удовлетворении конкретных интересов; во-вторых, организация для того учитывает интересы общественности, чтобы и ее интересы были восприняты с пониманием. Такой подход к ПР еще в первые десятилетия XX в. предлагал один из "отцов" связей с обще­ственностью — Эдвард Бернейз, который писал:

« *"Паблик рилейшнз " — это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот».*

Вполне естественно, что количество сторонников и такого, на мой взгляд, более жизненного подхода с течением времени сохранялось и множилось. Скажем, авторитетный форум представителей более чем 30 национальных и региональных ассоциаций ПР, собравшихся в 1978 г. в Мехико на первую Всемирную ассамблею ассоциаций ПР, предложил вот какую трактовку:

*«Практика "паблик рилейшнз " — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь плани­руемые заранее программы действий, которые служат интересам как орга­низаций, так и общественности».*

Стоит, наконец, выделить и сугубо прагматический подход, лишен­ный какого бы то ни было идеалистического налета. Так, еще Джон Рокфеллер говаривал что умение общаться с людьми — это товар, который можно купить точно так же, как мы покупаем сахар или кофе. И подчеркивал, что готов заплатить за такое умение больше, чем за что-либо другое на свете. Понятно, что под словом "общаться" амери­канский миллионер имел в виду управление с помощью общения.

На этот же аспект указывали спустя много десятилетий ученые-политологи Российской академии государственной службы при Пре­зиденте РФ. В соответствии с их определением, зафиксированным в изданной в 1997 г. книге «Связь с общественностью — "паблик рилейшнз" — государственной власти и управления», ПР— это *"специ­ализированная, профессионально организованная деятельность управле­ния, но управления особого рода. Это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отноше­ниями, осуществляемое ненасильственными (а не административно-ко­мандными) средствами ".*

Прагматиками оказались и авторы подготовленного в 1995 г. в МГУ Словаря новых иностранных слов, где ПР понимается как *"организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования пред­приятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществля­ется разными путями, но прежде всего через СМИ. Искусство взаимоот­ношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества ".*

Следует добавить что, в изданном в США еще в 1944 г. Словаре социологии *(Dictionary of Sociology)* подчеркивается, что теория и методы ПР *"предполагают ис­пользование социологии, социальной психологии, экономики, политических наук, а также специальных навыков журналиста, артиста, организатора, специалиста по рекламе и т. п. для решения специфических проблем в об­ласти связей с общественностью".*

Развернутые детальные описания связей с общественностью в изо­билии можно встретить на страницах Интернета. Например:

*«"Паблик рилейшнз" является одним из весьма эффективных методов привлечения внимания общества к торговой марке или имени фирмы. Про­фессионально проведенная ПР-кампания позволяет создать и поддержи­вать "эффект присутствия " для фирмы с минимальными затратами. Как правило, проведение такой кампании включает следующий комплекс услуг:*

• *упоминание имени фирмы или торговой марки;*

• *информационное сообщение о фирме или торговой марке;*

• *статья или репортаж, посвященные деятельности фирмы;*

*• интервью с руководителями фирмы;*

*• организация пресс-конференций фирмы с привлечением журналистов*

*ведущих газет, журналов, телекомпаний и радиостанций;*

• *мониторинг всех материалов, выходящих по заказу фирмы в средствах массовой информации;*

• *составление и рассылка пресс-релизов, в которых сообщается о дея­тельности фирмы».*

Или: *"Связи с общественностью — это:*

*• распространение информации клиента через средства массовой ин­формации;*

• *организация и проведение семинаров, пресс-конференций, презента­ций и других акций с широким освещением в региональных средствах*

*массовой информации;*

• *информационное обеспечение привлекательного имиджа фирмы и*

*предоставляемых ею услуг;*

• *разработка и проведение рекламно-информационных кампаний ".* И т. п.

Анализируя смысл определений "паблик рилейшнз", целесообраз­но сопоставить их с различными по формальному обозначению, но фактически пересекающимися с ними по ряду моментов понятиями. Одним из таких понятий является "лоббизм". Первоначально (в 17в.) и в буквальном переводе слово *lobby* означало коридор, куда члены английского парламента выходили для прогулок или голосования; людей в кулуарах обрабатывающих членов парламента или конгресса в пользу того или иного законопроекта стали называть лоббисами. В XIX в. в США термин "лоббирование" начал означать покупку голосов за деньги в коридорах конгресса.

Сегодня закулисный подкуп лишь часть данного явления, в целом же современный лоббизм — многоступенчатый процесс, включающий систему аргументации и механизм подготовки и принятия норматив­ных актов в пользу тех или иных социально-политических сил. Однако во всех случаях речь здесь идет о продвижении интересов через органы государственной власти.

Еще один, не имеющий русского эквивалента, но широко извест­ный на Западе термин *"advocacy"* (от *advocate—* "отстаивание, поддер­жка, пропаганда взглядов и интересов") также означает продвижение интересов, но в отличие" от" *'lobby* речь идет о продвижении интересов не только через органы государственной власти, но и через любые дру­гие структуры: отечественные и международные общественные органи­зации, коммерческие фирмы, политические партии, влиятельные лично­сти и т. д., т. е. понятие *"advocacy"* более широкое по сравнению с *"lobby".*

Отличие ПР от *lobby* и *advocacy*—в еще большей широте понятия. К субъектам ПР относятся уже и собственный персонал, и масса насе­ления, имеющая отношение к некоторому профилю деятельности. Что же касается деятельности непосредственной, то она заключается не толь­ко в продвижении определенного интереса, но и в подготовке почвы, дополнительных условий для него.

Имеет смысл разобраться и еще с одним "родственником" ПР — пропагандой. Здесь существуют два магистральных направления мнений. Согласно первому направлению, пропаганда и ПР практически не от­личаются друг от друга: оба понятия означают использование опреде­ленных технологий для эффективного внедрения каких-либо тезисов в массовое сознание.

Тем не менее большинство ПР-менов, считают, что называть пропагандой их дея­тельность неправомерно, и вот почему:

• пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо ин­тересах, в то время как ПР основываются на правдивой инфор­мации;

• пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить лю­дей принять (изменить) некоторую точку зрения, причем не интересуясь, хотят ли они этого или нет; ПР носят более мягкий характер и лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи;

• наконец, пропаганда делает упор на одностороннее воздействие на индивида или группу; ПР в обязательном порядке предпола­гают налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории.

Нельзя обойти вниманием и такую похожую пару, как ПР и рекла­ма. Сходство между ними выражается в том, что в период разработки информационных кампаний ПР-фирмы и рекламные агентства исполь­зуют аналогичные этапы и методики, имеющие целью определить це­левые аудитории и сформулировать основные сообщения. В дальней­шем для проведения этих сообщений применяется большой набор одинаковых инструментов, главный из которых — средства массовой информации. Но тут и начинаются различия.

• Если основной механизм рекламы — это платное использование газетных площадей и эфирного времени для размещения инфор­мации клиента, то задача ПР-специалиста — добиться того, что­бы исходящая от клиента информация размещалась исключительно за счет своей актуальности как для самих журналистов, так и для их читателей, зрителей и слушателей.

• Далее. Если реклама — это открыто оплачиваемые продавцом то­вара или услуги отношения между ним и покупателем, имеющие к тому же формальные признаки (например, рубрику "Рекла­ма") и регулируемые специальным законом (в отечественной ситуации это Закон РФ "О рекламе"), то связи с общественнос­тью формализованы значительно меньше. В то время как реклама поддается учету и контролю в плане охвата и полученного эф­фекта, деятельность по связям с общественностью не так легко, во-первых, распознать, а во-вторых, измерить на предмет эф­фективности. По образному выражению Е.А. Блажнова, "ПР--это особая реклама, это реклама *отсроченного* приобретения, рек­лама предстоящей покупки". Другими словами, если реклама пря­мо ориентирована на конкретный результат, то ПР — на созда­ние косвенных благоприятных условий для его достижения.

• Следующее различие заключается в том, что если реклама — это ограниченная во времени и объеме кампания по вбрасыванию в общественное пространство определенных доз "хороших ново­стей", то механизм ПР более тонок и ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными обществен­ными группами, причем по самым разным поводам, в том числе негативного характера.

Резюмируя сказанное выше, попробуем определить смысл слов, составляющих термин "связи с общественно­стью". Итак, что же такое "общественность"? Это внутренняя и вне­шняя среда некоторой организации или проекта. Данная среда разбива­ется на такие категории, как персонал фирмы, члены общественного формирования, партнеры и оппоненты, реальные и потенциальные потребители товаров и услуг некоторой организации; причем эти това­ры и услуги могут как выступать в виде материализованных предметов, так и принимать форму лидеров, программ, идей и т. д.

Действия, направленные на гармонизацию взаимоотношений меж­ду элементами среды, составляют смысл понятия "связи". Следует под­черкнуть, что эти связи, реализуемые в первую очередь через средства массовой информации (СМИ), призваны оказывать целенаправленное влияние на общественное мнение в определенных интересах. В одном случае такое влияние имеет целью получение поддержки публики, в другом — достижение общественного понимания или нейтралитета, в третьем — смягчение последствий кризисных и конфликтных ситуа­ций.

### Хронология и динамика развития "паблик рилейшнз" в мировом пространстве и России.

Связи с общественностью это не столько изобретенные кем-то наука и технология, сколько объективно и постоянно присутствующая в об­ществе *функция,* направленная на создание благоприятного (нейтрали­зацию неблагоприятного) фона вокруг некоторого объекта в некото­рое время и в некотором объеме. Другое дело, что средства и методы реализации данной функции могут применяться с большей или мень­шей степенью осознанности, базироваться на отрывочных эмпиричес­ких сведениях или стройной системе научной информации, мотивиро­ваться различными факторами и т. д.

Считается, что термин ***public relations*** родился в США, а его автором стал Томас Джефферсон, 3-американский президент, который употребил это словосочетание в 1807г. в черновике своего "Седьмого обращения к конгрессу". Под активизацией связей с об­щественностью Джефферсон понимал наращивание усилий полити­ческих институтов для создания климата доверия в национальном масштабе.

Выделяя ключевые особенности ПР на начальном этапе их разви­тия, следует сказать, что это была деятельность преимущественно поли­тическая, поскольку привлечение широкой общественности на свою сторону требовалось главным образом политикам, а основными субъек­тами ПР являлись правительства и другие государственные учреждения. Анализ конкретных примеров этой деятельности показывает, что она почти полностью вписывалась в принципы и технологии, относимые ныне к сфере пропаганды и агитации.

Однако удельный вес политической составляющей в ПР постепен­но уменьшался, что было вызвано интенсивным изменением социаль­но-экономической ситуации. Так, в США (выбор страны не случаен, поскольку рассматривать опыт развития ПР в XIX в. на примере како­го-либо другого государства затруднительно) вырастали крупные го­рода, происходила значительная аккумуляция капитала в частном сек­торе, формировались гигантские корпорации, которые наступали на права мелких собственников, рабочих, фермеров. В качестве ответной реакции организовывались акции протеста со стороны этих категорий работников, увеличивалась активность профсоюзов.

Параллельно возникала и другая тенденция: бизнесмены проявля­ли периодическое недоверие к государству, что провоцировалось дей­ствиями последнего по усилению государственного регулирования ча­стного сектора экономики и декларированию наступательного характера президентской власти.

Все это неизбежно вызывало изменение акцентов ПР в направлении регулирования социально-экономических отношений, а организация свя­зей с общественностью начинала играть заметную роль в конкурент­ной борьбе, построении отношений с профсоюзами, решении произ­водственных задач, поддержке различных форм экономической активности.

Что же касается обобщенной трактовки самого термина, то уже в 30-е годы XIX в. понятие *"public relations"* стали употреблять в качестве синонима словосочетания *relations for the general good* (отношения ради всеобщего блага). К этому времени в США резко увеличился и набор инструментов для реализации ПР-усилий. Например, в 1830 г. здесь из­давалось наибольшее по сравнению с любой другой страной мира чис­ло газет. Широкое распространение прессы вызвало появление новой, необычной профессии — пресс-агентов, по существу организаторов ра­боты с прессой, которые стали прообразами будущих ПР-менов и реа­лизовали на практике первые действия в области системной и целе­направленной работы с общественностью. Перед лицом новых требований пресс-агенты объединялись в пресс-агентства, чтобы прода­вать свои услуги деловому миру, обеспокоенному кампаниями в прессе. В 1900 г. в Бостоне появилось первое *Publicity Bureau,* занимавшееся свя­зями с прессой.

Начало XX в. ознаменовалось появлением в общественной жизни, а соответственно и в ПР-деятельности США еще одного акцента. В пери­од 1910—1920 гг., названный позднее эпохой жареных фактов, проис­ходили публичные скандалы вокруг монополий и коррумпированных чиновников. Американские журналисты, писатели, социологи облича­ли и предавали гласности случаи коррупции, нечестные приемы кон­курирующих компаний, плохие условия жизни рабочих, неблаговид­ную деятельность правительства. Объекты критики разрабатывали оборонительные стратегии и обращались за помощью к пресс-агентам. В результате обличительная журналистика впервые столкнулась с обо­роной со стороны людей и структур, практически осуществлявших ПР-функцию.

Примерно с начала XX в. и стоит начинать анализ раз­вития ПР-сферы как таковой.В первые десятилетия XX в. появляются и личности, с именами кото­рых связывают рождение профессиональной ПР-специализации. Так, одним из отцов современных ПР называют Айви Ли — американского журналиста, обратившегося к ПР-практике в 1903 г. Четыре года спустя Ли опубликовал "Декларацию о принципах", своего рода первый мо­ральный кодекс профессии. "Наша цель заключается в том, — говори­лось в Декларации, — чтобы откровенно и открыто от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять прессе и обществен­ности США своевременную и точную информацию по вопросам, пред­ставляющим для общественности ценность и интерес".

Главную задачу нового вида деятельности (первоначально Ли пользо­вался термином "*publicity",* словосочетание *"public relations"* он впер­вые употребил в 1919г.) автор сводил к работе с прессой *(mass media relations);* в то же время Декларация выделяет помимо работы пресс-агента деятельность советника по связям с общественностью. В качестве основной задачи последнего Ли сформулировал следующую — "побуж­дать людей верить в сердечные цели правления корпораций, ищущих их доверия".

В 1914г. Джон Рокфеллер нанимает Ли для "исправления" своей дурной репутации, и тот успешно меняет направленность забастовки по поводу ряда инцидентов с гибелью рабочих на шахте в Колорадо. По рекомендации Ли Рокфеллер сам отправляется в шахты, выслушивает жалобы, даже танцует с шахтерскими женами на одном из праздников. В дальнейшем Ли размещает в прессе серию статей, где Рокфеллер по­казан в кругу своей многочисленной семьи и родственников: он доб­рейший дед, заботливый отец, внимательный супруг, верный друг, щедрый и гостеприимный хозяин, авторитетный и рассудительный судья семейных и клановых ссор и неурядиц.

В результате Рокфеллер стал и героем для шахтеров, и новым чело­веком для общественности в целом. Впоследствии Рокфеллер признал, что разрешение критической ситуации в Колорадо с помощью "паблик рилейшнз" было одним из самых важных событий его жизни.

Услугами Ли пользовался не один Рокфеллер, с которым ПР-мен контактировал до 1934г.; Ли помогал известному авиатору Чарльзу Линдбергу убедить публику не бояться полетов, работал с кандидатом на пост мэра Нью-Йорка и с пресс-бюро Демократической партии во время президентских выборов.

В 20—40-е годы XX в. наблюдается активное становление *"public relations"* как профессии и научной дисциплины. В 1923 г. выходит посвя­щенная ПР-практике книга "Кристаллизуя общественное мнение" (" *Crystallizing public opinion"),* принадлежащая перу Эдварда Л. Бернейза, племянника 3. Фрейда и еще одной культовой для ПР-сферы фигу­ры. В годы первой мировой войны Бернейз занимался пропагандой, прошел хорошую школу "агрессивных коммуникаций", а затем стал применять полученные навыки в мирной жизни. Благодаря его книге тысячи американцев познакомились с новой концепцией ПР и стату­сом "советника по связям с общественностью", хотя многие, как от­мечал сам Бернейз, все еще считали новую профессию работой "про­пагандиста", "агента по связям с прессой" или "агента по рекламе".

В 1923г. в Нью-Йоркском университете Бернейз прочитал на от­крывшейся кафедре *"public relations"* первый курс по практике и этике ПР. Этот курс стал предшественником многих ПР-программ, предла­гаемых сейчас университетами мира.

Позднее в своей книге "Биография идеи" он так описывал процесс выбора названия для новой профессии: «Когда я открыл мой первый офис в 1919 г., я решил отказаться от слов *public information, press agent* или *publicity manager* как характеризующих мою работу. Я хотел чего-то более широкого... Годом позже мы создали фразу "советник по *public relations" ("counsel on public relations"),* которая, как мы думали, лучше характеризует нашу деятельность — профессиональные советы клиен­там по поводу их отношений с общественностью...»

Представляется важным и еще один аспект. Разделяя понятия *"press agent', "publicity"* и *"counsel on public relations",* Бернейз считал, что "разница здесь не только терминологическая. Это другой вид деятель­ности как в подходах, так и в исполнении. Из односторонней улицы информирования и убеждения публики это стало двусторонней ули­цей, включающей регулирование отношений между этими субъектами. Советник по *public relations* создает взаимодействие между клиентом и общественностью".

*Уже к началу 30-х годов в США ПР сложились как самостоятельная функция менеджмента; в крупных компаниях —* AT&T, "General Motors" *и др. — появились должности вице-президентов по коммуникациям или "паблик рилейшнз "; статус ПР как корпоративной функции управления общественным мнением все более укреплялся.*

Анализируя условия, стимулировавшие развитие ПР как в первой, так и во второй половине XX в., следует особо сказать о войнах, в

первую очередь о второй мировой, которую некоторые исследователи называют главным стимулом быстрого развития ПР в США, Великоб­ритании, других странах.

Первые службы "внешних отношений" появились после войны и во французских госструктурах и частных компаниях, несмотря на то что термин "паблик рилейшнз" *(les relations publiques)* еще не был вве­ден в оборот.

Хотя развивавшаяся в Европе ПР-деятельность находилась под силь­ным влиянием американских подходов, после войны здесь начали по­степенно формироваться собственные научные школы "паблик рилейшнз". Так, в период "немецкого экономического чуда 50-х годов усилилось внимание к ПР немецких специалистов. В Германии складывалась осо­бая концепция "паблик рилейшнз", трактовавшая связи с общественностью как инструмент интерпретации и интеграции, с помощью ко­торого можно обеспечить постоянное взаимодействие в политической, экономической и социальной сферах и сдержать так называемый эффект отчужденности людей.

По мнению одного из пионеров "паблик рилейшнз" в Германии, Л. Оэкла, основные задачи ПР заключались в том, "чтобы помочь от­дельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение".

Представители французской школы ПР послевоенного периода так­же стремились выработать свои принципы и технологии в этой сфере и зесьма осторожно относились к американской концепции связей с об­щественностью, где доминировал принцип продвижения корпоративного интереса. Как констатировал, в частности, М. Крозье, американс­кие ПР-эксперты "продают в конце концов гражданам то обществен­ное мнение, которое заказывают монополии".

Наряду с формированием новых школ в 40—60-х годах происходит консолидация ПР-сообщества, создаются международные объединения специалистов, работающих в сфере связей с общественностью (1948 г. — Институт ПР в Великобритании, Ассоциация ПР в США; 1955г.— Международная ПР-ассоциация); разрабатываются кодексы професси­онального поведения.

Период развития ПР с середины 60-х годов до наших дней исследо­ватели увязывают со становлением общества глобальной информации, характерными признаками которого являются ускоренный рост высо­ких технологий, увеличение числа коммуникационных каналов, по­степенное превращение национальных экономик в единую мировую экономическую систему, для которой типичны глобальная зависимость и глобальная конкуренция входящих в нее экономик. Крупные соци­ально-экономические, политические, экологические перемены вызы­вают серьезные конфликты и постоянно требуют достижения того или иного уровня согласия. Отсюда спрос на ПР-технологии в бизнесе, политике, социальной сфере становится перманентным.

В связи с этим в ПР-деятельности появляются новые акценты. Так, содержание ПР-усилий все больше смещается от воздействия на среду к ее изучению и привлечению полученной информации для управления. «Вни­мание специалистов ПР переходит от "выхода" ко "входу" социальной системы... — справедливо замечает российский исследователь И. Яков­лев. — ПР начинают входить в "сердцевину", т. е. в менеджмент орга­низации, влияя на выработку ее стратегии и политики, все чаще при­нимая участие в выработке и принятии решений».

Еще один новый акцент вызван наступлением в развитых странах "эпохи потребления", когда стоявшая прежде во главе угла задача орга­низации производства была заменена другим приоритетом — органи­зацией сбыта. Параллельно возникла концепция, подчиняющая ПР маркетингу. Так, на рубеже 80—90-х годов известный маркетолог Фи­липп Котлер заявил, что к традиционным четырем *"р"* маркетингового комплекса *"product", "price", "place", "promotion"* (продукт — цена — место — продвижение) теперь следует добавить пятую *"р" — "public relations".* Другие специалисты, напротив, рассматривают маркетинг в качестве составляющей части ПР. Третьи говорят о *MPR (marketing public relations')* как об особом направлении ПР-деятельности.

По мере приближения конца XX в. ПР-деятельность все в меньшей степени оставалась некоторым общим и для всех ясным понятием; здесь постоянно выделялись все новые направления, имеющие свои специ­альные маркеры-обозначения. Так, работа по связям с государственными учреждениями и обществен­ными организациями получила название *"public affairs",*

*•* управление корпоративным имиджем — *"corporate affairs",*

• создание благоприятного образа личности — *"image making",*

• построение отношений со СМИ — *"media relations",*

• закрепление кадров, создание хороших отношений с персона­лом — *"employee communications",*

• общественная экспертиза — *"public involvement",*

*•* взаимоотношения с инвесторами— " *investor relations",*

*•* проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий — *"special events",*

• управление кризисными ситуациями — *"crisis management",*

• управление процессом адекватного восприятия аудиторией сооб­щений — *"massage management"* и т. д.

Что касается российского ПР-рынка, то формально он деклариро­вал себя в начале 90-х годов, когда в стране появились первые ПР-агентства. В 1991 г. была создана Российская ассоциация по связям с об­щественностью (РАСО), которая в конце века насчитывала свыше 80 членов.

С 1992г. на факультете международной информации Московского государственного института международных отношений (МГИМО— Университет Министерства иностранных дел РФ) появилась специа­лизация "связи с общественностью"; в 1999/2000 учебном году она вхо­дила в учебные программы почти 40 российских вузов.

С 1997 г. присуждается Национальная премия в области развития связей с общественностью "Серебряный Лучник", которая, по суще­ству, стала первым сертификатом качества ПР-услуг на отечественном рынке.

В 1999 г. проведены исследования известности и популярности рос­сийских ПР-агентств, на основе которых составлен рейтинг 40 ведущих российских фирм, профессионально работающих на рынке услуг по связям с общественностью.К настоящему времени ПР в России достиг мирового уровня.